

UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

Departamento administrativamente responsable: DERECHO PÚBLICO

"ZONAS DE INFLUENCIA Y MAPA COMERCIAL
DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA"

Tomo 1

Tesis Doctoral presentada por: MARIA TERESA ORDUÑA DOMINGO

Director: profesor Doctor Don FÉLIX R. DOLDÁN TÍE

Mayo 1994

Universidad de la Coruña

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

--oOo--



Departamento administrativamente responsable: Derecho Público.

--oOo--

" Zonas de influencia y mapa comercial
de la provincia de La Coruña".

--oOo--

Tesis Doctoral presentada por: MARÍA TERESA ORDUÑA DOMINGO.

Director: Profesor Doctor Don FÉLIX R.DOLDÁN TÍE.

mayo, 1.994.

Índice

	PAGINA
I . METODOLOGIA	7
I .1. Finalidad del Atlas Comercial de La Coruña	8
I .2. Contenido de las bases de datos para la determinación de las Áreas	20
I .2.1.- Fuentes externas secundarias	20
I .2.2.- Datos estimados	22
II . LOS MODELOS TEORICOS DE LOCALIZACION ESPACIAL EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION	23
II .1. Introducción: Las Teorías Clásicas	24
II .1.1.- Los distintos enfoques alternativos	29
II .1.2.- Los modelos basados en supuestos normativos	33
II .1.2.1.- Las Áreas de Mercado	39
II .1.2.2.- La mediana y la localización óptima	43
II .1.2.3.- La localización óptima en el caso de varios inputs	44

II .1.2.3.a) El problema de Weber	44
II .1.2.3.b) El modelo mecánico	50
II .1.2.3.c) La técnica de los isodapanos	51
II .1.2.4.- La localización de la actividad en las ciudades	57
II .1.2.4.a) El modelo de Von Thünen	57
II .1.2.4.b) El modelo de las Áreas de Mercado	68
II .1.2.5.- La ubicación estratégica de la empresa comercial y sus áreas de influencia	82
II .1.2.6.- Las economías de aglomeración	91
II .1.2.7.- Estructura jerárquica según tamaño	98
II.1.3.- Modelos gravitacionales de elección espacial	106
II .1.3.1.- Críticas a la Ley de Raily	112
II .1.3.2.- El modelo de Brand	115
II .1.3.3.- El enfoque de las preferencias reveladas	119
II .1.3.4.- Críticas favorables y desfavorables a los modelos de estimación del área comercial, según el enfoque de las preferencias reveladas	126
III . CALCULO DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA GEOGRAFICAS GENERALES: * SU REPRESENTACION	135
III .1.- El espacio geográfico físico: Delimitación de las Áreas de influencia geográficas generales en función de la población	136
IV . LA DEMANDA EN LAS ÁREAS COMERCIALES: * LA POBLACIÓN * LAS RENTAS DISPONIBLES	230
IV .1.- Introducción	231

IV	.2.- Evolución de la población en la Provincia de La Coruña (1.981-1.993)	233
IV	.3.- Las rentas disponibles: El gasto comercializable; por Municipios, en base a la clasificación y los datos de la EPF 1.991-2 del INE	240
IV	.4.- Distribución rango-tamaño	275
IV	.5.- La regularidad espacial de los asentamientos	281
IV	.5.1.- Índice del vecino más próximo	285
V	. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA DE LA CORUÑA	289
		290
V	.1.- Introducción	
V	.2.- Los canales de distribución en La Coruña: su clasificación por grupos	297
V	.3.- Clasificación de la oferta comercial de la Provincia de La Coruña: distintos enfoques	300
V	.4.- El comercio mayorista: delimitación	309
V	.4.1.- Distribución sectorial, funcional y espacial del comercio mayorista de la Provincia de La Coruña	311
V	.4.1.1.- Distribución funcional	314
V	.4.1.2.- Distribución espacial del comercio mayorista por actividades	317
V	.4.2.- Evolución del comercio mayorista en La Coruña	322
V	.4.3.- Otras modalidades de venta mayorista	346
V	.4.4.- Clasificación de los productos por hábitos de compra	364
V	.4.5.- Cálculo del gasto comercializable según E.P.F. por grupos de productos y su correspondencia con la C.N.A.E. (1.992-1.992)	370
V	.5.- El comercio minorista: delimitación	373
V	.5.1.- Distribución sectorial y espacial del comercio minorista de la Provincia de La Coruña	374

V	.5.2.- Distribución espacial del comercio minorista por actividades	382
V	.5.3.- El comercio no sedentario	416
V	.5.4.- Otras modalidades de ventas especiales sin establecimiento	418
VI	. EVALUACION DEL POTENCIAL DE VENTAS EN CADA ÁREA: * EL ÍNDICE DE SATURACIÓN COMERCIAL	441
		442
VI	.1.- Introducción y terminología	
VI	.2.- Evaluación del potencial para cada área comercial	464
VI	.3.- El índice de saturación de La Londe	470
VII	. CONCLUSIONES	480
VII	.1.- Conclusiones	481
	BIBLIOGRAFÍA	494
		500
	ANEXO	

I. Introducción, objetivos y metodología

I.1.- FINALIDAD DEL ATLAS COMERCIAL DE LA CORUÑA.

Uno de los sectores de la actividad económica que ha tenido un proceso de cambio más intenso en los últimos años en Galicia, y en el resto de los países occidentales ha sido sin duda la distribución comercial.

Las evidentes transformaciones que han tenido lugar en la realidad socioeconómica del país, se han visto reflejadas de forma nítida tanto en la oferta como en la demanda de bienes y servicios, como en las estrechas relaciones que se observan en la evolución del desarrollo económico y los niveles de eficacia y desarrollo de la misma.

Una distribución que se desenvuelva competitivamente y de forma eficaz es precisa para el desarrollo de un mercado de libre concurrencia tal y como consagra el artículo 38 de nuestra Constitución, pero lo es también para conseguir unas más altas tasas de empleo, sobre todo en franjas de población activa en las que la cualificación profesional no es muy elevada. La transparencia en las transacciones y los precios, junto con una óptima asignación de recursos, son los fundamentos de la economía de mercado en la que Galicia está inmersa.

Con los datos de que se dispone se puede afirmar que el comercio en su conjunto, es un sector cuya evolución técnica y económica no se ha sido pareja a la de los de la Europa en la que nos queremos integrar.

Entre los factores que se pueden citar como origen de esa falta de eficiencia, se encuentran sin duda la escasa racionalidad técnica y organizativa, la atomización y pequeña dimensión de las empresas, tanto mayoristas como minoristas, el elevado grado de oligopolio, la inadecuada preparación profesional, en un país en el que hace pocos años que se imparte, dentro de la enseñanza reglada, formación profesional específica dirigida a los futuros trabajadores del sector. Las dificultades que encuentra el comerciante, en desigualdad de oportunidades con otros sectores de la economía en su acceso a la financiación, la inexistencia de una política social orientada al comercio de dimensiones más reducidas y, la escasa atención prestada al urbanismo comercial.

Galicia, y en general todo el norte de España, poseen unas características especiales, en cuanto al modo en que se realizan los asentamientos de población, en la manera que se administran los excedentes generados por la economía de autoconsumo vigentes en ellas, y en la forma de organizar su comercio, combinando formas ancestrales de mercado, ferias y mercados periódicos, con modernas técnicas de distribución integradas. Como las tipologías de venta ya vigentes estructuradas contractual o espacialmente.

Las características de la orografía accidentada, una estructura viaria más deficiente que la del resto del país y la idiosincrasia individualista del carácter de sus habitantes, tienden a ser los factores causales más resaltados en los análisis referidos a la dispersión del hábitat .

En conjunto, puede afirmarse que estas causas explican, quizá, la baja productividad que se observa en el sector, que además de la incidencia final que tiene en los precios, se traduce, en una baja rentabilidad para el comerciante y creciente deterioro del nivel relativo de rentas en el mismo.

El sistema de distribución gallego, para equipararse al resto de los países más desarrollados, debe realizar un salto cualitativo y cuantitativo importante, tanto en la concepción de cómo organizar la comercialización de los productos, como en el crecimiento, reconversión y reubicación de los puntos de venta, en el sector detallista.

Según los datos del servicio de estudios del Banco de Bilbao (1985), la distribución representa en Galicia el 11% del PIB, llegando a un 20% del PIB del sector terciario, y el 9% de la ocupación gallega, (46.400 mujeres y 50.400 hombres, según el "Mercado de Trabajo en Galicia", (1991), de la Xunta de Galicia). Esto supone una participación similar a la del resto de España y de los países centro-europeos, si bien es inferior a la de otros países continentales como Suecia, o Estados Unidos. No obstante es de destacar que según los datos facilitados por el "Mercado de Trabajo en Galicia", 1991, el crecimiento en ese año del empleo femenino fue de 10.4% y de 1,5% en el masculino.

Este crecimiento, en la demanda de empleo, está en consonancia con el incremento de la demanda de servicios comerciales, impulsada por la creciente

tendencia a la concentración urbana, y al crecimiento medio del gasto por persona producido en esta década, que pasó de 209.990 ptas corrientes/persona en 1980-81, a 628.623 ptas corrientes/ persona en 1990-91, según la encuesta de presupuestos familiares del INE.

Según el " Anuario del Mercado Español", (1993), referido al año 1991, la cuota de mercado que corresponde a la provincia de La Coruña es de 2.6- la más alta de Galicia-.

Se calcula que hay en esta región 29,9 licencias minoristas por mil habitantes. El comercio integrado en grandes superficie ocupa 176.272 m² en La Coruña, 25.192 m² en Ferrol- estos últimos datos facilitados por La Delegación de Hacienda de La Coruña- en el año 1993. El incremento de licencias mayoristas en el período 1981-91 fue de un 246,33%, mientras que para la misma década el aumento sufrido por las mismas en el sector minorista fue de 55,44%, lo que arroja un incremento global de un 81,98 %.

El desfase en el crecimiento de las dos variables, renta y oferta, evidencian una evolución de la productividad poco satisfactoria en el sector. Por ello, considerando las evoluciones similares registradas en los países antes aludidos, se supone un crecimiento de la población activa importante en el futuro, comprobando con ello la relación que existe entre un desarrollo eficiente en el sector, y la absorción de empleo.

Se puede predecir sin embargo, que esta absorción se realice de forma diferente a la usual, debido a los profundos cambios estructurales y a que la aplicación de la nueva tecnología de distribución se haga de manera distinta, sobre todo en lo referente a la relación capital/ trabajo, que hará disminuir en intensidad, la creación de empleo pero sin embargo incrementará la necesaria cualificación de los trabajadores.

Estas modificaciones en el modo de conducirse el comercio, ha hecho que, en los últimos años, se hayan abierto profundas fallas económicas en el éxito, habitual, de las fórmulas comerciales de venta tradicional.

Por primera vez, la variable espacial comienza a tener una importancia fundamental con la aparición del uso generalizado del automóvil, y el abandono de las explotaciones agrarias de la mayoría de la población rural, por lo que una de las características que definían el consumo de los medios rurales atlánticos, el abastecimiento de los productos de compra habituales en la misma explotación familiar, haya variado sustancialmente.

El incremento de las rentas de los consumidores por mor del mayor nivel de bienestar alcanzado en los últimos años, la disminución del nº de miembros que componen la unidad familiar, y en definitiva, un incremento de la cultura del consumo, o consumismo al que han accedido sus miembros, hace que, además, modifiquen sus hábitos de compra, tanto en la clase de productos objeto de compra, como en su exigibilidad de calidad, haciendo que estas transformacio-

nes tengan fiel reflejo en la conformación de los espacios de la distribución comercial, particularmente en lo que se denomina "áreas de comercialización".

En los próximos años, se deberán acometer mejoras en los procesos distributivos encaminados a :

- Asumir los cambios en los hábitos de consumo, que suponen una desestructuración de la secuencia del consumo de la familia, en el seno de la que tradicionalmente se elaboraban todos los productos alimenticios, y se realizaban la mayoría de las tareas de conservación y mantenimiento.- con una tendencia hacia el consumo fuera del hogar, comiendo en el lugar de trabajo, o establecimientos de fast-food, en al menos dos secuencias del mismo: comida y merienda, o utilizando cada vez más la oferta de servicios externa para las tareas de gestión del hogar. Habrá un consumo más exigente, que valorará más la presentación del producto, y el tiempo ahorrado en su adquisición.

- Es necesario realizar las transformaciones que el propio sector demanda: un cambio en las relaciones entre fabricantes y distribuidores, mejora de las técnicas de gestión y difusión de las nuevas tecnologías así como un desarrollo de las modernas fórmulas de integración espacial y contractual en el comercio.

La creación del IRESCO, en 1973, la transferencia de competencias a esta CA en 1981, la aprobación de la Ley 10/88, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia, en 1988 marcan hitos importantes en el comercio gallego, aun

que por ello no podamos decir que este sector haya superado las consecuencias del olvido, al que estuvo y aún está sometido, en materia de política económica.

Las líneas directrices de una estrategia de política sectorial que posteriormente se adopten, deberán concretarse en un plan de revitalización comercial que supere los logros conseguidos por el plan de reforma de las estructuras comerciales, en su día desarrollado por el desaparecido IRESCO.

Para lo cual será imprescindible realizar los estudios que identifiquen los problemas de diverso orden en la distribución gallega: la localización espacial de la oferta sedentaria minorista- insuficiente en más de la mitad de las cabeceras de comarca, que imposibilita alcanzar los "umbrales de oferta minorista" mínimos, para satisfacer a su zona de influencia- y en contraste con un exceso de oferta comercial en núcleos de mayor tamaño.

El objeto de esta Tesis, es conseguir un instrumento analítico y descriptivo adecuado y una metodología de análisis previo, necesaria para la toma de decisiones relativas a:

* La delimitación de los aspectos espaciales que conforman los lugares centrales y sus zonas de influencia, los flujos de comercio que se generan hacia esos centros, y el beneficio esencial, que reportan al comercio minorista.

* La previsión de la expansión o retraimiento de estas áreas, según

factores económicos, estructurales o sociológicos.

* La orientación, en los casos de reconversión comercial, reubicación, o dotación de un equipamiento adecuado, en zonas de deficiente equipamiento.

La implicación de la autora profesionalmente con el sector a lo largo de 14 años de dedicación al mismo se fue intensificando desde que en 1988 el IRESCO formó a un grupo de profesionales, en el campo, entonces innovador, de las nuevas tecnologías de la distribución, añadiendo a los conocimientos y destrezas adquiridas en la práctica diaria, el rigor universitario para las actividades de investigación con la iniciación del doctorado.

Se ha ensayado a lo largo de este trabajo varios modelos a aplicar, algunos de los cuales fueron abandonándose al comprobar que otros ofrecían resultados más eficaces, como por ejemplo la utilización de la variable superficie, en vez de la de población, usada por los anteriores atlas comerciales.. realizados en España, para el cálculo del coeficiente de Huff, y por tanto para conocer los porcentajes de gasto evadido, de unas poblaciones a otras.

Se ha querido, además, acudir a las fuentes que pudieron proporcionar los datos empíricos más desagregados posibles, huyendo en lo razonable de estimaciones, aprovechando la valiosa información que, por primera vez suministraba el censo de altas, o matrícula del IAE, en lo relativo a la superficie real de uso

comercial, que aproxima, mediante los modelos "gravitacionales", a mediciones más exactas.

En los aspectos en que las fuentes de datos externas secundarias no proporcionaron un fiel reflejo de la realidad coruñesa, se ha acudido a los dos ATLAS COMERCIALES DE ESPAÑA, realizados en 1963 y revisados en 1988. Poniendo esta Tesis al día los datos referidos a :

- La conformación de los distintos tipos de áreas comerciales.
- Los potenciales de mercado
- La representación gráfica, mediante mapas a distintas escalas, utilizando las técnicas de los puntos de indiferencia, y conos de demanda.
- El desarrollo de una serie de tablas de localización espacial del comercio, tanto mayorista como minorista, referidas a tres dimensiones fundamentales: número de establecimientos, superficie dedicada a la actividad, y medias correspondientes. Hará que este trabajo sea un instrumento adecuado para el comerciante, por su nivel de desagregación, en la toma de decisiones, tanto si se trata de nueva implantación como de una reubicación, en un asentamiento de población determinado.
- Un análisis de la población, y sus asentamientos, relativo al último

período, comprendido entre los años 1981-1993.

Sobre todo se trata de ofrecer datos útiles, de inmediata aplicación, así como de demostrar que, como innovación, el uso de la superficie comercial real que posee cada municipio, en el cálculo del coeficiente de gasto evadido, es más eficaz como variable, que el de la población, hasta ahora utilizado por todos los modelos espaciales de centros comerciales "poblacionales", en los atlas comerciales hasta aquí realizados.

Se pretende, del mismo modo, sentar las fuentes de datos bases para algunas de las variables, como es el caso de la distancia, que varía de forma muy esporádica, de modo que en el cálculo de los modelos "gravitacionales" basados en Reilly, solo sea necesario introducir datos de población, para medir la evolución de las áreas y subáreas de atracción, señalando con ello las tendencias evolutivas de las mismas a través del tiempo.

Finalmente, esta Tesis se encuentra articulada en cuatro fases:

- La formulación de los modelos teóricos de localización espacial en el sector de la distribución utilizados tanto como fundamento teórico para la elaboración de la cartografía, determinación de la amplitud geográfica de las áreas de influencia, como para el cálculo de las cuotas de mercado y potenciales de las mismas.

-La determinación de las zonas de influencia geográficas, con su representación cartográfica correspondiente.

- La demanda en las áreas comerciales, en las dos vertientes de estudio: La población y las rentas de los consumidores.

- La distribución espacial del comercio mayorista y minorista de la provincia de La Coruña

- Evaluación del potencial de ventas en cada tipo de área, con la formulación de su correspondiente índices de saturación comercial.

- Conclusiones.

La cartografía de esta Tesis, se ha hecho para distintas escala, especificadas en cada uno de los mapas, pero principalmente las utilizadas fueron las de 1 / 250.000 y 1 / 125.000, y en ellas se representan las distintas áreas de atracción de los núcleos principales (centralidad) realizados en función de la población, en la mayoría de los casos, y bajo la división que históricamente han venido marcando las comarcas conceptuadas como agrupación de parroquias o de municipios según los casos, y en una segunda parte, el poder de atracción que ejercen las tres grandes áreas comerciales, La Coruña, Santiago y Ferrol, y la subárea de Betanzos sobre el resto de las poblaciones.

Por último, cabe reseñar, que los datos básicos han sido extraídos de las fuentes que se procede a enunciar a continuación.

I.2.- CONTENIDO DE LAS BASES DE DATOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA

I.2.1.- FUENTES EXTERNAS SECUNDARIAS.-

1º. INE. Padrón municipal del INE de habitantes de 1993

- Literal Municipio
- Literal Provincia
- Habitantes de hecho
- Habitantes de derecho
- Distancias al núcleo parroquial, al municipio, a la capital de la provincia y a la capital de la comunidad autónoma.

2º. Instituto Geográfico Nacional.

- Cartografía y distancias por carretera

3º. Diputación de La Coruña.

- Cartografía y distancias por carretera.

4º. Delegación de Hacienda de La Coruña, Ministerio de Economía y Hacienda

- Censo del Impuesto de Actividades Económicas

5°. Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio

- Revisión y actualización del Atlas Comercial Español

(Abril 1989)

6°. INE. Encuesta de presupuestos familiares 1991-1992

7°. Elaboración propia

- Distancias por carretera a los tres centros principales y a las siete subáreas.

8°. Banesto.

- Anuario del mercado español 1993 y otros.

I.2.2.- DATOS ESTIMADOS.-

A partir de estos datos externos secundarios, y los de elaboración propia, se han ido confeccionando los indicadores que cuantifican la demanda, límites geográficos de las zonas de influencia, o umbrales de la oferta minorista. Factores todos ellos condicionantes de la configuración de las áreas comerciales.

En concreto, se suministran en este trabajo tres grandes fuentes de información:

- Cuota potencial del gasto comercializable para cada municipio.
- Nivel de equipamiento comercial, mayorista y minorista, en bienes de consumo final e industrial, tanto para la oferta comercial permanente como para la sedentaria.
- Índice de saturación comercial.

II. Los modelos de localización espacial en el sector de la distribución.

II.1.- INTRODUCCIÓN: LAS TEORÍAS CLÁSICAS.

Cualquier tipo de decisión en el campo de la planificación de la empresa, exige considerar dos dimensiones básicas, sin las que, prácticamente, ninguna solución operativa es posible. Estas dos dimensiones son:

- El espacio.
- El tiempo.

Pero no siempre se les presta la debida consideración, sobre todo a la variable espacial.

Una de las decisiones para la que el espacio es fundamental, es en la elección de la futura ubicación de un centro de producción, ya sea industrial, comercial o de servicios.

Por esa razón se inicia este trabajo, con un breve sinopsis sobre algunas de las teorías que han desarrollado tanto geógrafos como economistas, sobre uno de los temas que han llamado su atención: la localización.

Geografía económica es, según Krugman, (1992) " *la localización de la producción en el espacio* " y es precisamente a esta rama de la Economía, aplicada al ámbito de la distribución, de las que se van a ocupar éstas líneas.

Pounds (1970), escribió *"Una distribución particular de la industria es el resultado de la interacción de muchos factores, unos materiales, otros personales. Varían en número y grado de influencia, en muchos casos es difícil explicar la localización con un alto grado de precisión, y decir en cada uno de los casos cuál fue el factor que tuvo más influencia"*.

Sirva este texto para explicar la complejidad de los hechos y fenómenos que condicionan una nueva implantación o reubicación, y adelantar de qué modo los modelos se adaptan a distintas pautas analíticas que, según el profesor Andrés Precedo Ledo, configuran tres grandes etapas en el tratamiento del tema:

- Hasta 1950-1956, los geógrafos buscaban dar una solución al problema de la localización como una respuesta al medio físico (método fisonómico) o a través del estudio de la evolución histórica (método histórico-dinámico). En la misma medida los economistas se afanaban en la búsqueda de leyes que se adaptaran a los principios observables de la realidad y de regularidad en los asentamientos y ordenación del espacio industrial (D. Smith, 1971).

Se trata de una etapa determinista en la que autores como W. Isard, (1956), buscan, mediante el uso del método de costes comparativos, localizar la ubicación óptima de un asentamiento que posibilite reducir los costes de distribución y producción, además de los de transferencia (E. Hoover, 1948).

Gradualmente el pensamiento económico y geográfico evoluciona

desde posiciones que explican exclusivamente el problema de la localización desde el punto de vista físico, hasta el actual enfoque que considera, que además hay un componente social, y por tanto de comportamiento, muy importante.

El tema de la localización se había tratado científicamente desde principios de siglo desde el punto de vista determinista, porque no había sido posible contar con soluciones eficaces y operativas hasta el reciente desarrollo de los modelos matemáticos, primero "gravitacionales" y más tarde probabilísticos, o explicativos, consecuencia del desarrollo de la investigación operativa, a partir del año 1956, y del avance y generalización de los procesos informáticos.

Es en esta segunda etapa cuando los geógrafos se centran en el método histórico dinámico, ya mencionado, en el que los factores explicativos de la localización son fundamentalmente naturales, técnicos e históricos, con distinto peso específico de cada uno de ellos según los casos.

- A partir de los años 60, se produce un cambio notable en la orientación de los análisis de la localización. El interés se sintetiza en conseguir :

- * Adaptar la realidad observada, a modelos que posibiliten la construcción de teorías de localización industrial y de distribución.

- * Analizar los procesos resultantes de la aplicación del a teorías de localización espacial.

* Localizaciones óptimas desde el punto de vista espacial.

Las construcciones deductivas que recogen las aportaciones de los economistas que se incluyen en esta etapa se agrupan en cuatro corrientes:

- La Teoría del mínimo coste, (A. Weber, 1909)

- Las Teorías del área de mercado, (A. Lösch, 1967) y de la "interdependencia locacional " (Hotelling, 1929).

- Los modelos integrados, (D. Smith, 1971, W. Isard, 1956 y Greenhut, 1956).

Para tener una visión más organizada de las teorías que se expondrán en este trabajo, se pasa a reflejar un esquema ciertamente interesante, que se debe a Hooder y Lee, (1974) en el que se ve en las decisiones de localización, aspectos relacionados con las variables espaciales y con la asignación de inversiones

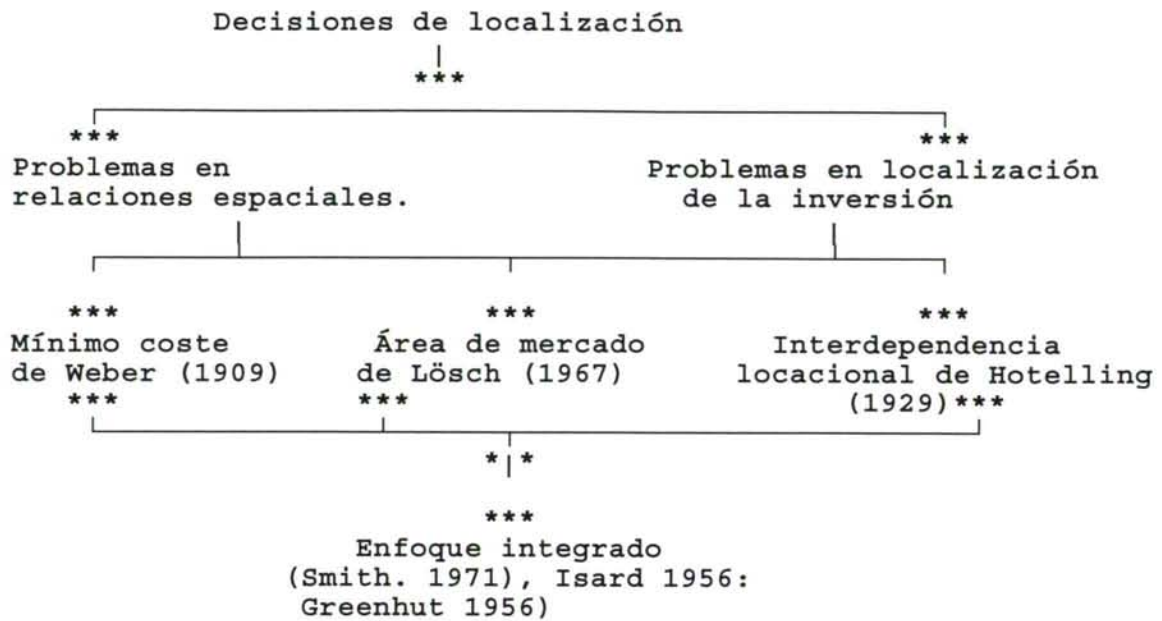


Fig. n° 7. Enfoques integrados.

II.1.1.- LOS DISTINTOS ENFOQUES ALTERNATIVOS

Consultando a Craig, Ghosh y McLafferty (1984), constatamos que a lo largo del siglo, los distintos autores que han tratado la variable espacial, como parte importante en las decisiones económicas a medio y largo plazo de la empresa comercial, sobre la participación en un mercado elegido entre distintos centros competitivos, siguen tres modos de actuación alternativos.

Están basados respectivamente, en **supuestos normativos**, en el **principio de la preferencia revelada**, y por último, en la **evaluación directa de la utilidad**.

Estos autores se expresan así:

"....se han sugerido un número de procedimientos para modelar el proceso de elección del establecimiento y, desde ésto, valorar la participación de mercado de un punto de venta al menor. Los modelos de elección del establecimiento pueden ser clasificados en tres grupos. Primero existen modelos que cuentan con algunas suposiciones normativas, no olvidando la conducta viajera del consumidor. El segundo grupo de los modelos utiliza información revelada por la conducta anterior para comprender la dinámica de la competencia en la venta al por menor y cómo los consumidores escogen entre oportunidades de compra alternativas. Y finalmente, el proceso de elección del establecimiento también puede ser modelado directamente, tasando las funciones de utilidad del consumidor y las

técnicas de medición asociadas. "

- Los modelos basados en **supuestos normativos**, entre los que se incluye los primeros enfoques del análisis tradicional, que comprenden la "Teoría del Mínimo Coste", la "Teoría de las Áreas de Mercado", y la de la "Interdependencia Locacional", parten de la hipótesis de la máxima cercanía al centro.

Según esto, " *...el área de comercio de un punto de venta debe valorarse sencillamente demarcando el área que englobe a todos los consumidores para los que el establecimiento sea la alternativa más próxima. Mientras que este método es simple y directo, "... la hipótesis del centro más cercano no ha encontrado demasiado apoyo empírico excepto en áreas en las que las oportunidades de compra sean pocas y el transporte difícil. Se ha hallado algún apoyo para la hipótesis, como por ejemplo, en los investigadores que estudian la conducta de desplazamiento de consumidores rurales dentro de países desarrollados. "* (Craig, Ghosh y McLafferty, 1984).

Las mejores oportunidades de compra alternativas, y la noción de que la aglomeración tienden a aumentar el atractivo de los establecimientos y la de las poblaciones que los acogen hará que autores posteriores como Reilly, O'Sullivan o Brand, definan puntos de indiferencia, puntos neutros, en los cuales el consumidor se muestra indiferente a dos opciones. Así, acudir a un centro más alejado no supone romper los supuesto normativos del lugar más cercano, a no ser que las diferencias exceda el nivel del umbral.

- Los modelos de elección espacial que están basados en la formulación de una función de utilidad, en la que se tienen en cuenta factores de localización, además de los que definen el comportamiento del comprador, se vienen incluyendo en el segundo grupo, antes referenciado como enfoque de las preferencias reveladas.

Huff, su principal exponente, fué el primero en sugerir que las áreas de mercado eran complejas, continuas y probabilísticas, más que las áreas geométricas no superpuestas de la teoría del lugar central, construyendo un modelo de alta capacidad predictiva.

Los modelos de interacción competitiva de Nakanishi - Cooper intentan captar, mediante la medición de dos parámetros asociados a la distancia y a la superficie, variables básicas del modelo de Huff, la efectividad del comportamiento de una firma en relación con sus competidores, dentro de un mercado.

- Finalmente, los que basados en la evaluación directa de la utilidad, ponen especial énfasis, en la percepción que el comprador tiene sobre un hipotético centro comercial. En lugar de datos empíricos observados de la realidad, se utilizan procedimientos experimentales que descubran las configuraciones de un establecimiento que optimicen su imagen, garantizando respuestas significativas de los encuestados. El investigador, debe descubrir el nivel de sensibilidad de los compradores hacia determinadas características del establecimiento, evaluando el impacto de la introducción de nuevas cualidades, o un cambio drástico en la

configuración inicialmente expuesta.

Conviene advertir, que estas tres formas de ver el problema, en principio, se aplican tanto para determinar el área comercial general sobre la que influye un centro comercial- una ciudad, por ejemplo-, como para intuir la elección de establecimientos, de un punto de venta detallista, por parte del consumidor.

II.1.2.-LOS MODELOS BASADOS EN SUPUESTOS NORMATIVOS.

A) La Teoría del Mínimo Coste.

Alfred Marshall recogía, en sus **Principios de Economía**, que el tiempo y el espacio, eran fundamentales en el estudio de la ciencia económica, aun que prestó mucha mayor consideración a la primera que a la segunda. Estaba, más en la línea de la tradición anglosajona, en donde abunda la literatura con modelos de naturaleza dinámica.

Quien verdaderamente se interesa por primera vez de forma exhaustiva por el tema, es Johann Heinrich von Thünen en su obra **"La ciudad aislada"**.

Expone, por primera vez, un modelo de abastecimiento agrícola, dirigido a un núcleo urbano aislado, que adopta disposiciones circulares en su entorno, al mismo tiempo que posibilita una reducción de costes en función de una mejor y más corta accesibilidad de los productos al núcleo.

Alfred Weber, en **Teoría de la localización de la Industria** (1919), trata el problema de la ubicación óptima de una empresa, que utiliza tan sólo dos fuentes de suministro de materiales, para la elaboración de un producto, así como realiza la venta de los productos, ya elaborados, en puntos que se encuentran en los vértices del denominado "triángulo de Weber".

La solución óptima se localiza en el interior del triángulo, de tal modo, que minimiza las sumas de las distancias a los extremos, ponderadas por los pesos a transportar a través de las mismas.

En la búsqueda de este mínimo, hace uso de tres procedimientos.

- El Teorema del ángulo exterior.
- Modelo mecánico.
- Y la técnica de las "isodapanes"

B) Las Teorías de las Áreas de Mercado y los Enfoques Integrados.

Autores de relevancia, en la elaboración de teorías económicas sobre localización, tales como Walter Isard (1956), Edgar Hoover, o August Lösch (1967), aplican los principios de input-output en términos de interdependencia espacial, para la consecución de la maximización del beneficio.

Siguiendo a José María Fernández Pirla- **Economía y gestión de la empresa-** (1970), la localización óptima de un centro de producción, distribución o servicios, viene determinada por los siguientes factores económicos, que él denomina "locacionales":

- El mercado de venta de los productos o servicios.
- El mercado de abastecimientos, mano de obra, energía, etc.
- Los costes de distribución y logística.
- La calidad y coste del terreno .
- La financiación.
- Los factores de tipo jurídico y social.
- Las características de medio ambiente.

Decidir dónde localizar una unidad de producción o de distribución, cuando su ubicación viene dada por otras unidades de producción o consumo, constituye el punto de partida de la llamada teoría de la localización. Martin Beckmann (1968, pág.3) expone, en su " Teoría de la Localización ", que esta es, también, el estudio " *de los efectos del espacio sobre la organización económica*", o dicho de otro modo, que el espacio condiciona a otras variables económicas, porque

- Se generan costes originados por el traslado de los factores, de los productos, o de los compradores, al lugar de compra, (ubicación de los hipermercados en las salidas de las ciudades, con la repercusión del coste del traslado sobre los consumidores, por ejemplo):

- Los efectos que se producen en las actividades subsidiarias y adyacentes, también llamadas economías de aglomeración, (en el sector de la distribución minorista, o concentración de oferta comercial que se produce, en los

shoppings centers, por ejemplo).

En un trabajo que comparte con Tjalling C. Koopmans, Martin Bekmann (1957, pág 53-76), aplica, por primera, vez la teoría de la asignación óptima de la localización, que resuelve mediante la técnica conocida, en la investigación operativa, como el método húngaro. Se parte de la hipótesis de ubicar plantas industriales o de distribución en lugares diferentes, con unos beneficios esperados, por planta, distintos según el caso no pudiendo fraccionar el tamaño de las mismas, situando solo una por lugar.

Si admitimos como fraccionables los tamaños de las plantas industriales o de distribución, el problema de la asignación se resuelve por el método del transporte simple.

Por último, la localización óptima de la unidad de producción en general, vendrá determinada por aquellos factores que contribuyan a proporcionarle mayor estabilidad y beneficios, pudiendo concluir que:

Precio del input	Precio del output	
	No varía	Si varía
No varía	Localización indiferente	Localización en donde se alcance el máximo ingreso
Si varía	Localización en donde se alcance el mínimo coste	Localización donde se alcance el máximo beneficio

Fuentes: A.S. Suárez, Revista de Economía Política, n^a 64, 1963.

Toda vez que este trabajo contiene una parte importante de análisis de la oferta comercial minorista, sería interesante, aclarar cuál es la estructura de los inputs de las distintas formas comerciales minoristas de las que se suele hacer referencia. Estos son:

a) Intensidad del trabajo:

- Gastos de personal / gastos de explotación

b) Calidad de la mano de obra.

- retribución media.
- relación personal de vta/personal total.

- c) Intensidad de capital medido en capital fijo / M^2).
- d) Precio medio del suelo.
- e) Exigencia del capital circulante (Rotación de los stocks).
- f) Importancia relativa de las compras con respecto a las ventas.
- g) Importancia relativa de los gastos de marketing con respecto a las ventas.
- h) Importancia relativa de los costes de acabado.
- i) Importancia relativa de los gastos de administración y dirección.

Todos ellos enunciados no de forma exhaustiva, pero si representativa, como ejemplo de cuáles son los factores que determinarán, la localización comercial para cada forma comercial.

II.1.2.1.- LAS ÁREAS DE MERCADO Y LA TEORÍA DEL LUGAR CENTRAL

La teoría del lugar central es la teoría normativa, mejor desarrollada sobre la localización de venta al menor.

Craig, Ghosh y McLafferty (1984, pág 2) resaltan que *" ofrece una explicación poderosa sobre la distribución espacial de las facilidades de venta al por menor, los centros de mercado y el patrón y extensión de las áreas de mercado. El valor de la teoría del lugar central "*, prosiguen, *" radica en su habilidad al considerar simultáneamente la conducta de los consumidores y las firmas de venta al por menor en un mercado de espacio "*

Más adelante añaden, *" Debido a la complejidad del problema, los teóricos tempranos examinaron los sistemas del lugar central solamente bajo condiciones altamente simplificadas. Sin embargo, recientes avances han acercado la teoría, a los medios de venta al menor reales. "*

Estas fueron propuestas, principalmente, por Christaller (1935) y posteriormente desarrollada por Lösch (1954).

Apunta, no obstante S. Brown, (1992, pág 89) que *" Aunque a Christaller y a Lösch se les acredita normalmente con el " descubrimiento " de la teoría del lugar central, el concepto posee antecedentes anteriores que llegan*

hasta, al menos, la mitad del siglo XIX, (Muller - Wille, 1978).

Este último en su obra, Teoría Económica Espacial, estudia la localización óptima en términos de interdependencia espacial, generalizando el problema de Weber, con varios inputs y varios outputs, y considerando la maximización del beneficio como criterio de optimización.

En contraposición con la postura adoptada anteriormente por Christaller, Lösch consigue un enfoque microeconómico más formal.

Considera que el coste de un producto, se incrementa con la distancia, al añadirle el precio de los traslados, y por tanto la demanda del mismo se contrae. Esta variación da como resultado un cono de demanda de espacio familiar.

Afirma que resulta viable una localización cuando las ventas totales, calculadas a partir del cono de demanda espacial, aseguran una proporción de beneficios adecuada.

El valor de la Teoría del lugar central de Christaller radica en dos conceptos fundamentales:

- El recorrido
- Y el límite o umbral de oferta de un producto.

La primera variable, también denominada extensión exterior, se define como *" la distancia máxima que los consumidores recorrerían para obtener un producto, y esto determinaría el límite más alejado del área de influencia de un establecimiento "* o centro comercial.

Aunque Christaller convino, al principio, en asignar un área geográfica fija a cada producto, reconoció, más adelante, que al calcular este recorrido existen diferencias de hecho, debidas a la movilidad individual, precios y preferencias del consumidor.

El segundo concepto, el límite o umbral, se refiere a *" la cantidad mínima de demanda que ha de existir en un área, para que un establecimiento sea viable económicamente "*.

Este umbral se define también, en términos espaciales, como el radio de un área, que tiene la población necesaria para soportar el centro comercial.

Este espacio, denominado límite interior, debe ser excedido por el límite de la extensión exterior, además de contener la población mínima que garantice su subsistencia.

Seguidamente se expondrán algunos de los modelos matemáticos de los autores hasta aquí citados, a modo de resumen de lo dicho hasta aquí, para luego proseguir con los modelos basados en el principio de la preferencia revelada,

también llamados modelos "gravitacionales" y probabilísticos.

LOS ENFOQUES NORMATIVOS: TEORÍA DEL MÍNIMO COSTE.

II.1.2.2.- LA MEDIANA Y LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

La suma de las desviaciones, en valor absoluto de los términos de la serie con relación a un número fijo M , se hace mínima cuando dicho número coincide con la mediana.

Esta propiedad estadística de la mediana es de gran utilidad, en la teoría de la localización y en logística, cuando se trata de redes de comunicación lineales, pues nos permite determinar el punto en el cual se minimizan los costes de distribución, tratándose de un lugar central, en el que todos los valores de la derecha o de la izquierda obtienen igual significación global.

Cuando el consumo, en los diferentes núcleos de población, es desigual no es posible la aplicación del principio de la localización en la ciudad mediana.

Por eso la mediana de la distribución de clientes suele estar en las grandes ciudades, siendo esta una de las razones por las que tienden a crecer cada vez más.

II.1.2.3.- LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA EN EL CASO DE VARIOS

INPUTS:

II.1.2.3.a) EL PROBLEMA DE WEBER.

Weber, trató de saber cual era la localización óptima que minimizaba los costes en un proceso de elección espacial, desarrollando una teoría válida para cualquier tipo de sistema económico. Centró su objetivo en descubrir las leyes fundamentales, que regían la ordenación del espacio desde el punto de vista económico, libre de distorsiones y con un método selectivo y deductivo.

Comenzó definiendo los factores "locacionales" como "*Las fuerzas que operan como causa económica de la localización*" cuyo objetivo es procurar ahorros de coste a la "*unidad locacional*" clasificándolos en cuatro tipos:

- * Generales, aplicables a todas las industrias.

- *Especiales, característicos de determinados tipos de industrias, por lo que los excluye del modelo.

- * Regionales, que componen el entramado "locacional" sobre una extensa área, siendo los costes de transporte y de la mano de obra los considerados. A los primeros los definió como de "*primera distorsión*"

* Locales, entre los que define, " *la aglomeración* ", que son la " *segunda causa de distorsión* " , y la " *deglomeración* ", segunda fase del fenómeno anterior, que es la tendencia a la dispersión, cuando el precio del suelo se eleva por una excesiva congestión.

Partió Weber de la hipótesis, de que la empresa, objeto del problema, se debía ubicar en un lugar óptimo, produciría un solo bien, y se abastecería de tan solo dos clases de materias primas, adquiridas en lugares distintos.

El coste del transporte para cualquier traslado era el mismo por unidad de medida de la distancia.

ma: unidades de la materia prima A.

mb: " " " B.

ra: distancia entre la fuente de la materia prima A, y "L".

rb: " " " " B, y "L".

rc: " " el lugar de producción L y el de venta C

-Planteamiento-.

Se trata de minimizar la el coste de transporte por unidad de producto, para lo que :

El óptimo L, dentro del triángulo de Weber, definido por los vértices,

$$F = m_A r_A + m_B r_B + l r_c$$

A, B y C, y referidos a un sistema de ejes y coordenadas que se refleja en la figura 1, se calcula del siguiente modo:

$$r_A = \sqrt{(y_L - y_A)^2 + (x_L - x_A)^2} = \sqrt{(y_A - y_L)^2 + (x_A - x_L)^2}$$

$$r_B = \sqrt{(y_L - y_B)^2 + (x_L - x_B)^2} = \sqrt{(y_B - y_L)^2 + (x_B - x_L)^2}$$

$$r_C = \sqrt{(y_L - y_C)^2 + (x_L - x_C)^2} = \sqrt{(y_C - y_L)^2 + (x_C - x_L)^2}$$

Lo que resulta por sustitución :

$$F = \sum_{\substack{i=A \\ m_c=1}}^c m_i \sqrt{(y_i - y_L)^2 + (x_i - x_L)^2}$$

Para minimizar la función, se deriva parcialmente con respecto a "xl" e "yl", igualando a cero ambas derivadas, despejando después las variables xl e yl (figura 2).

Se puede, expresando sus conclusiones, afirmar:

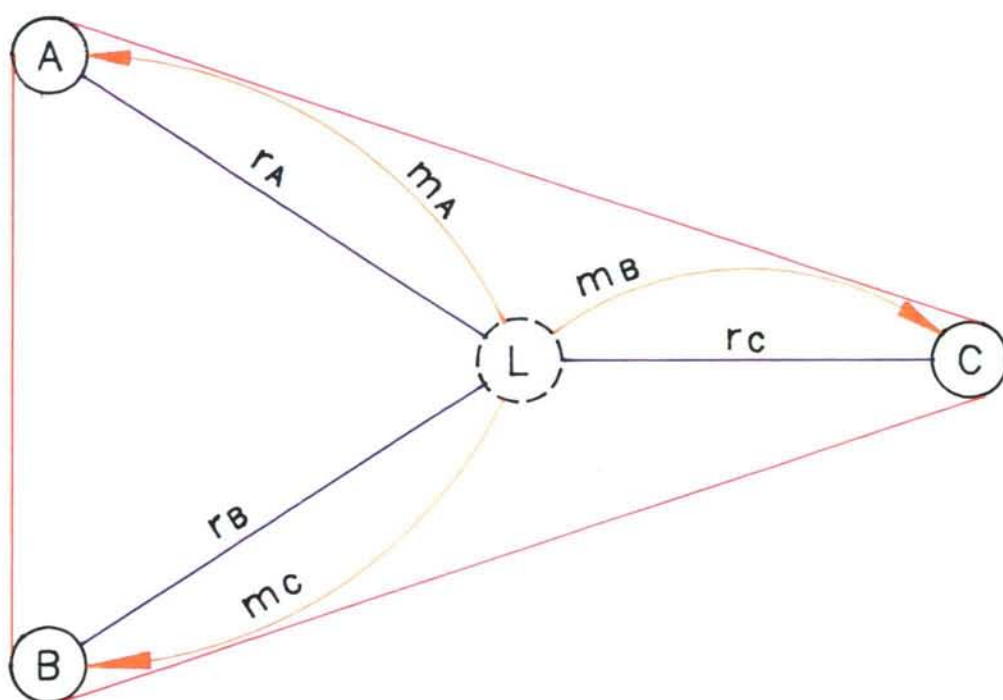
* Las materias primas "*localizadas*" , de las que se puede abastecer la empresa en un solo lugar, atraen la producción hacia donde se encuentran éstas, mientras que las "*ubicuas*" quedan localizadas, en un solo punto: el mercado.

* Si las materias primas son "*puras*" -que no pierden peso- la producción o distribución se puede instalar indistintamente, en el mercado, donde se localizan los recursos, o en cualquiera de los puntos de la recta que une ambos.

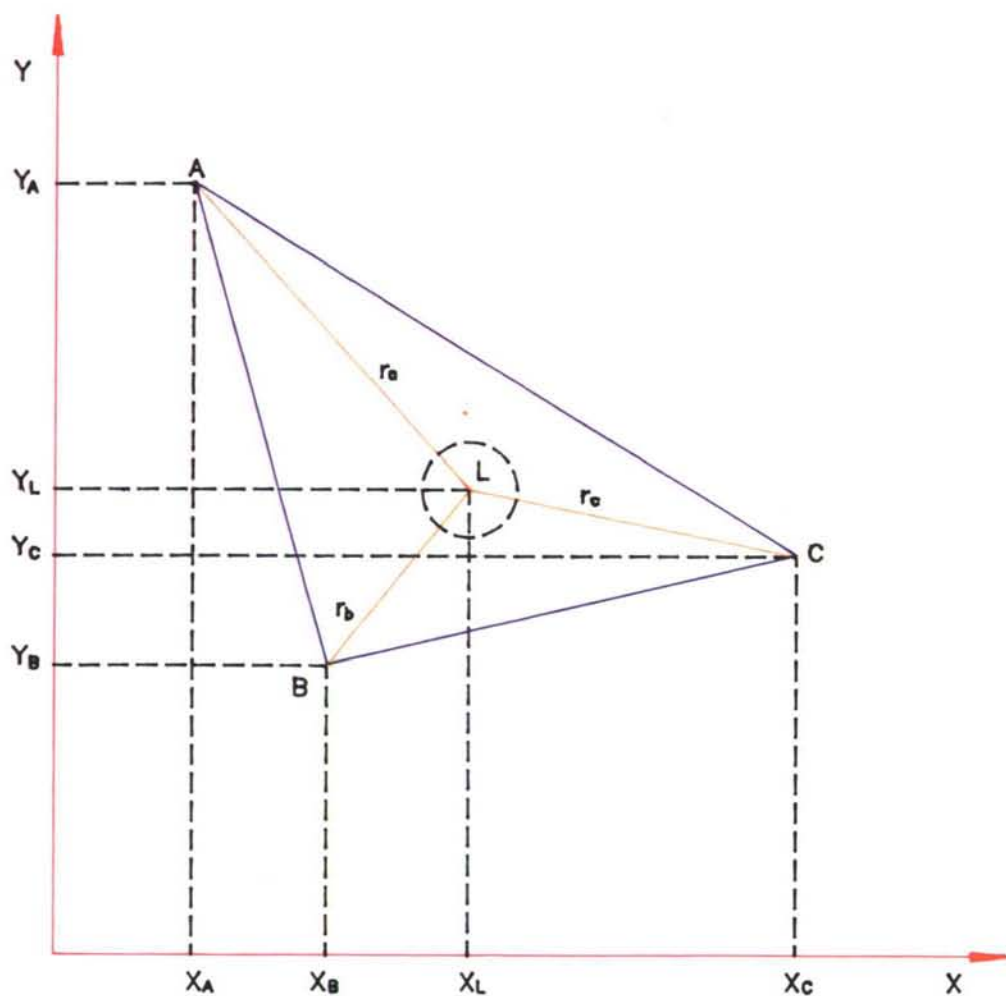
* Si además son "*puras y ubicuas*", la producción y distribución se desarrollará junto al mercado.

* Si son materias primas "*brutas*" , se ubicarán cerca de los recursos si además son también "*localizadas*" , o junto al mercado si son ubicuas, dependiendo del porcentaje en que estén combinadas y de la proporción de pérdida de peso, utilizado el "*triángulo locacional*".

Propuso además el uso del "*coeficiente de materias primas*" , definido como porcentaje del peso de las materias primas, en el producto acabado. Si este es superior a 1, la localización debe considerar, como factor determinante la orientación hacia las materias primas, si se iguala a uno será el factor transporte el que resulte determinante, y si se encuentra entre 0 y 1, se orientará hacia el mercado.



LOCALIZACION OPTIMA EN EL CASO DE WEBER



LOCALIZACION OPTIMA EN EL CASO DE WEBER

II.1.2.3.b) EL MODELO MECÁNICO.

En un mapa estable, en posición horizontal, se perforan los puntos donde existen puntos de venta o de aprovisionamiento. Se suspenden de estos puntos pesos a través de un hilo, que guarden relación proporcional con la ponderación del volumen de consumo o de venta en cada punto. El lugar del plano donde descansa en equilibrio es el nudo, o lugar óptimo de producción o almacenamiento.

II.1.2.3.c) LA TÉCNICA DE LAS ISODAPANOS.

Define Weber un isodapano, como una línea que conecta puntos de igual coste por transporte de producto. Une, pues, localidades en las que el coste de desplazamiento por producto es el mismo. Estas dibujan un área central, en donde se localiza el punto de mínimo coste. El isodapano que tiene el mismo valor que éste último, se llama isodapano crítica. No obstante, el lugar de producción o distribución puede instalarse en cualquier punto del área, si se quiere tener en cuenta el coste de la mano de obra, que al variar de un punto a otro, puede dar lugar a un coste diferencial, de modo que se produzca una localización desviada que responda por ello a un óptimo. Para medir la importancia de este segundo factor, la mano de obra, también utilizó el denominado por él coeficiente de costo de trabajo, obtenido a partir de la relación que se establece entre el coste de trabajo y las materias primas.

Para obtener el mapa de los isodapanos, seguiremos los siguientes pasos:

1º- Se trazan las curvas isocostes correspondientes al mismo coste del transporte, del producto A (figura 3).

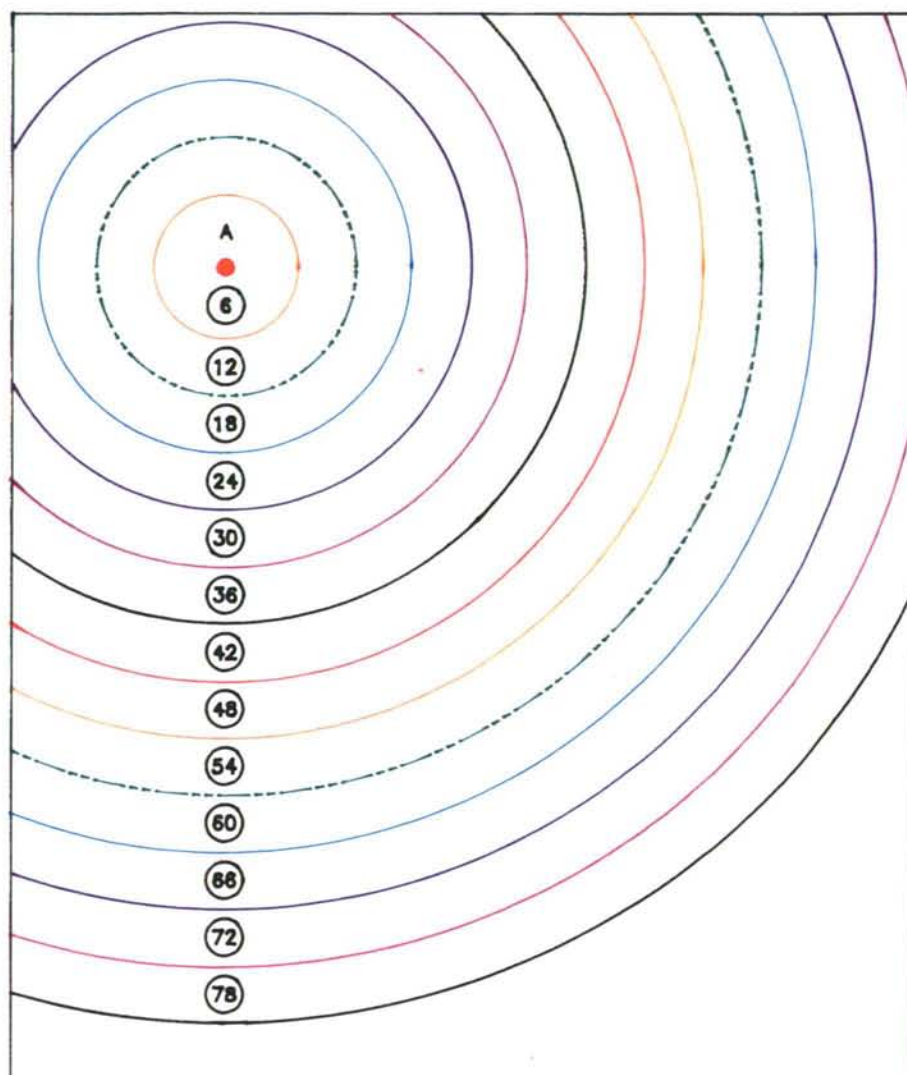
2º- Se procede del mismo con respecto al transporte de la materia prima B (figura 4).

3º- Se procede a marcar las isotinas, líneas que definen el factor distorsionante que representa el coste de la mano de obra para el producto, alrededor de C (figura 5).

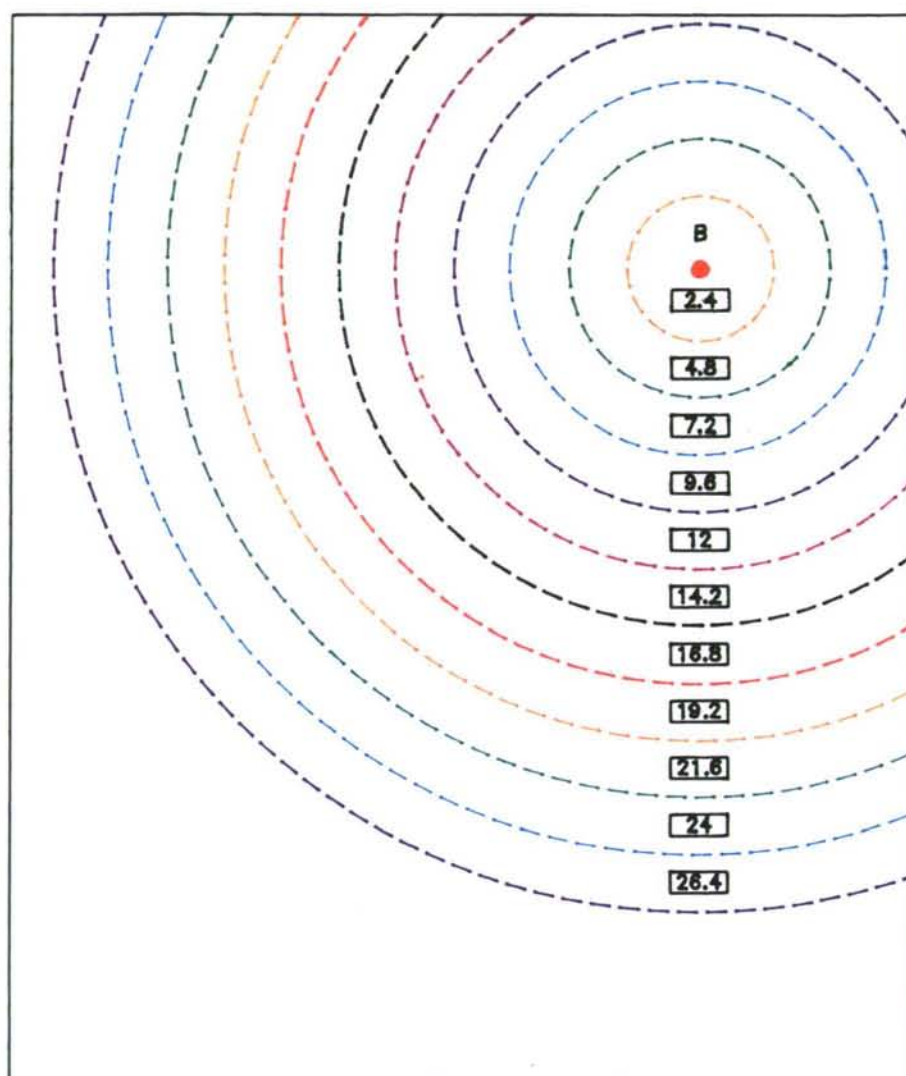
4º- Se superponen las curvas isocostes de las figuras anteriores, uniendo los puntos de igual coste total de transporte, con lo que obtenemos las isodopanos. La localización óptima, está en el interior de la isodopano de menor coste (figura 6).

A la teoría de Weber le cabe el mérito de ser la primera formulación de una teoría generalizada de localización para el sector industrial, pero de igual importancia y uso para el sector de la distribución, sirviendo de soporte y referencia constante para otros autores que trataron el tema.

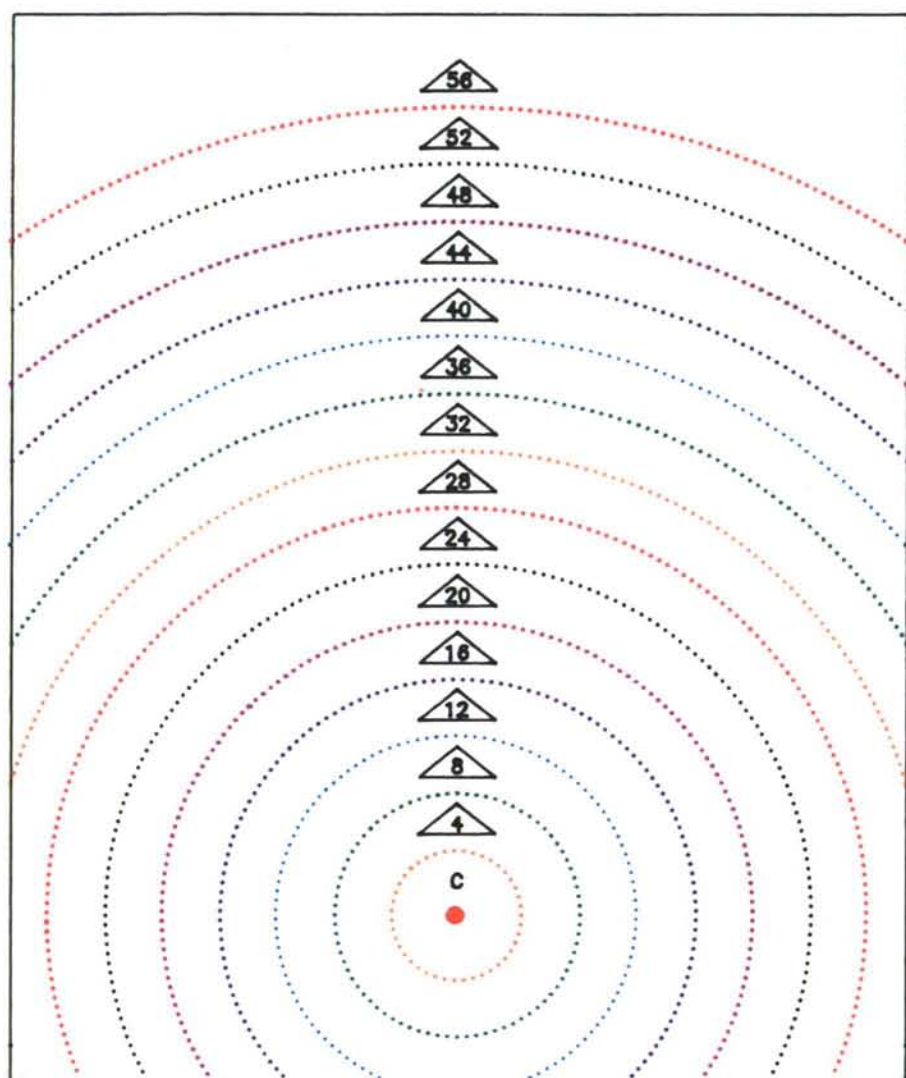
No obstante, si se le hiciera alguna crítica, habría que apuntar que se le da demasiada notoriedad en el modelo, a las materias primas, y apenas contempla el proceso de movilidad del factor trabajo. Pero aún así, se ajusta considerablemente a la realidad en aquellas opciones orientadas al mercado.



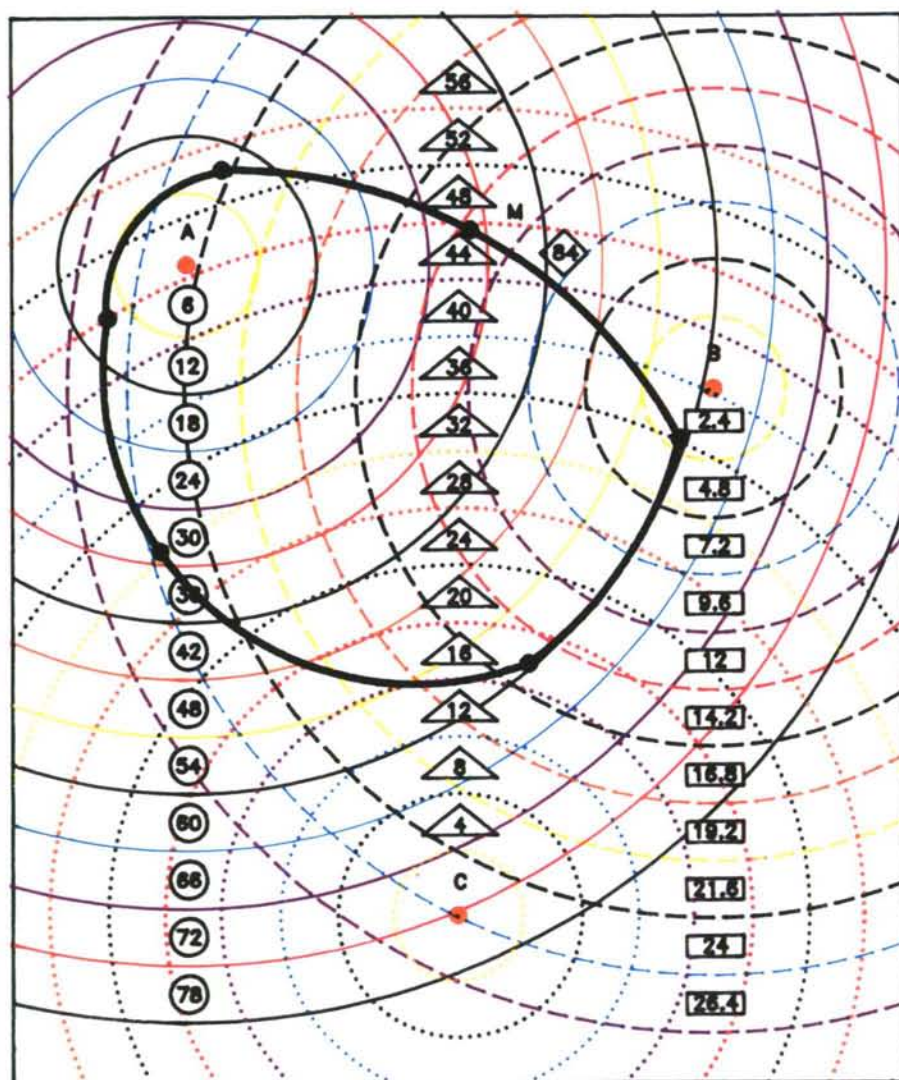
CURVA DE ISOCOSTES
TECNICA DE LOS ISODOPANOS DE WEBER



CURVA DE ISOCOSTES
TECNICA DE LOS ISODOPANOS DE WEBER



CURVA DE ISOTINAS
TECNICA DE LOS ISODOPANOS DE WEBER



ISODAPANOS
MODELO DE WEBER

II.1.2.4.- LA LOCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN LAS CIUDADES:

II.1.2.4.a) MODELO DE VON THÜNEN.

De clara influencia posterior, en la formulación de los modelos de zonas de influencia específica de los establecimientos detallistas, el modelo de von Tünen, parte de la existencia de un núcleo de población aislado demandante de grandes cantidades de productos agrícolas.

Entre los supuestos que además considera, se encuentran los de que:

- Existe homogeneidad, en cuanto a la fertilidad de las tierras que le circundan,
- El coste de movilidad de las mercancías es el mismo en cualquier dirección,
- Y el resto de los factores de producción, gozan de las propiedades de ser divisibles y de libre desplazamiento.

El agricultor debe alquilar la tierra, y bajo el supuesto de un mercado perfecto, con beneficios nulos, es precisamente el coste mínimo de este alquiler, el origen del problema planteado.

Toda vez que el agricultor debe pagar el coste de los desplazamientos de sus productos al mercado central, situado en la ciudad aislada, serán más apreciados las tierras más cercanas a este núcleo, en cuanto que le disminuyen los costes.

R: alquiler por hectárea.

E: rendimiento por Ha.

p: precio por unidad.

a: coste por unidad de producción, excluyendo el alquiler y el transporte.

f: coste de transporte de una unidad de producto por Km.

K: distancia al mercado central.

-Planteamiento-

El alquiler que el agricultor está dispuesto a ofrecer en función de la distancia, viene referida por esta expresión (figura 7).

$$R=E(P-a)-EfK$$

Considerando los dos ejemplos expuestos en el segundo gráfico las tierras situadas en un radio de distancia OL, se arrendarán a los cultivadores del bien 1, mientras que los situados entre las distancias OL y OF, solo serán rentables para un supuesto producto 2 (figuras 8 y 9).

Haciendo girar sobre sí misma esta gráfica, obtenemos la figura 3, siempre que se cumpla:

$$E_1(P_1 - a_1) > E_2(P_2 - a_2)$$

$$\frac{P_2 - a_2}{f_2} > \frac{P_1 - a_1}{f_1}$$

Este modelo aplicado a una ciudad con varios usos, permite explicar el modelo de distribución de la actividad económica en las ciudades, y en sus hinterlands (figuras 10 y 11).

Aunque ésta distribución de los usos tradicionalmente se viene asignando a Von Thünen, S. Brow, (1992, pág. 84), puntualiza:

" Harwood y Boyce, (1959), no fueron los primeros en observar variaciones en la intensidad del uso del terreno del centro urbano (por ejemplo: Burgess, 1925: Harris y Ullman, 1945), ni acuñaron la terminología " contenido " y " marco " (Comisión de Planificación Urbana de Cincinnati, 1956). Su concepto, sin embargo, se ha demostrado altamente influyente, aunque irónicamente su prominencia sea debida mayormente a la popularización del modelo por Wagner (1964).

Todos los casos expuestos hasta aquí, parten de los principios no

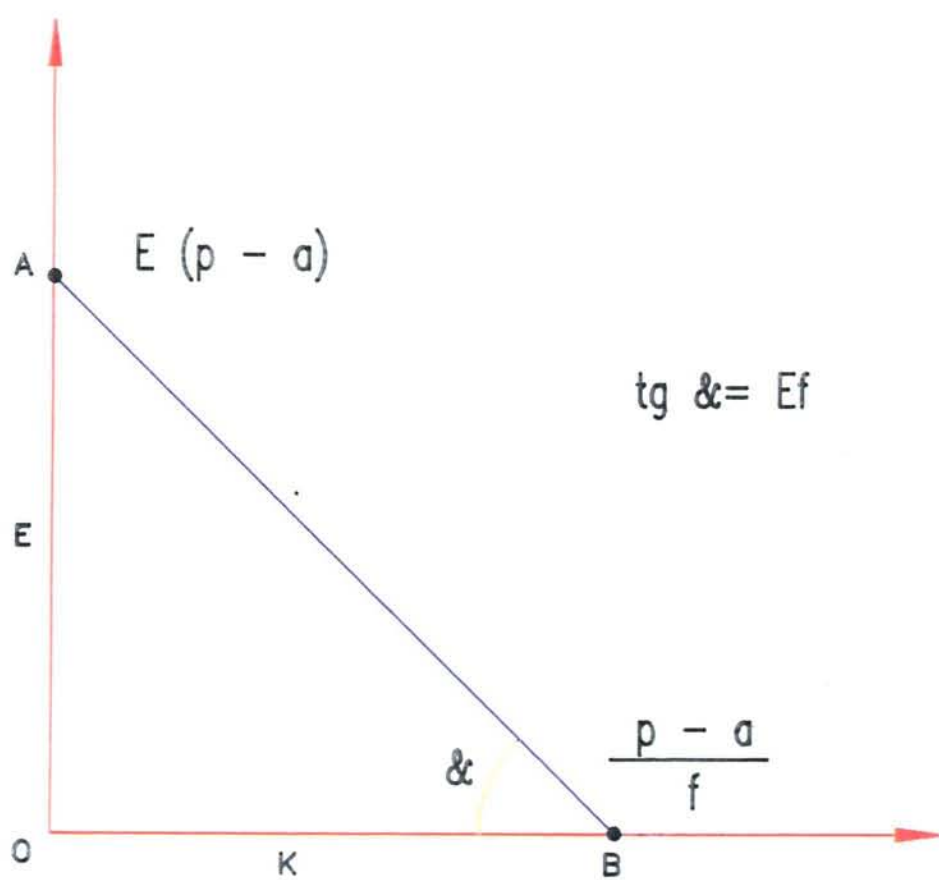
siempre existentes de:

- Uniformidad topográfica.
- Misma productividad del suelo.
- Igual tarifa de transporte en todas direcciones.
- Un único mercado o centro de consumo.

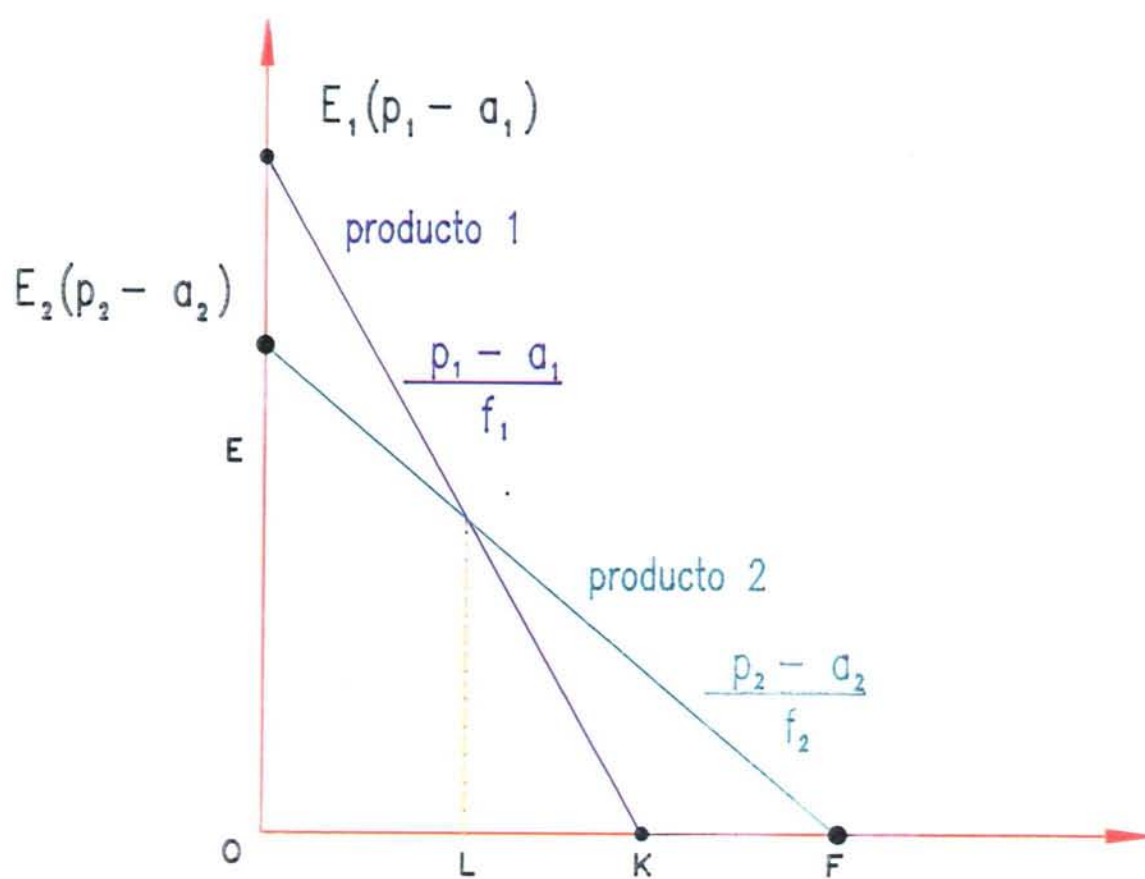
Cuando hablamos de una productividad uniforme, como en el caso del comercio detallista, debemos observar, que los fenómenos de concentración espacial de la oferta comercial, (calles peatonales, shoppings centers, etc), rompen claramente este principio, modificando de forma notoria sus zonas de influencia teóricas, expresadas aquí de forma radial.

Lo mismo ocurriría con las vías de comunicación, caso éste, fácilmente identificable en la segunda parte de este estudio, cuando, representemos las zonas de influencia de las comarcas mediante el uso de gráficas o manchas que simbolizan los espacios de influencia comercial que determinan los puntos de indiferencia, calculados a través de los coeficientes de Reilly, pudiéndose determinar claramente, diferencias entre las zonas costeras con ciudades término, o ciudades mesetarias comunicadas de forma radial.

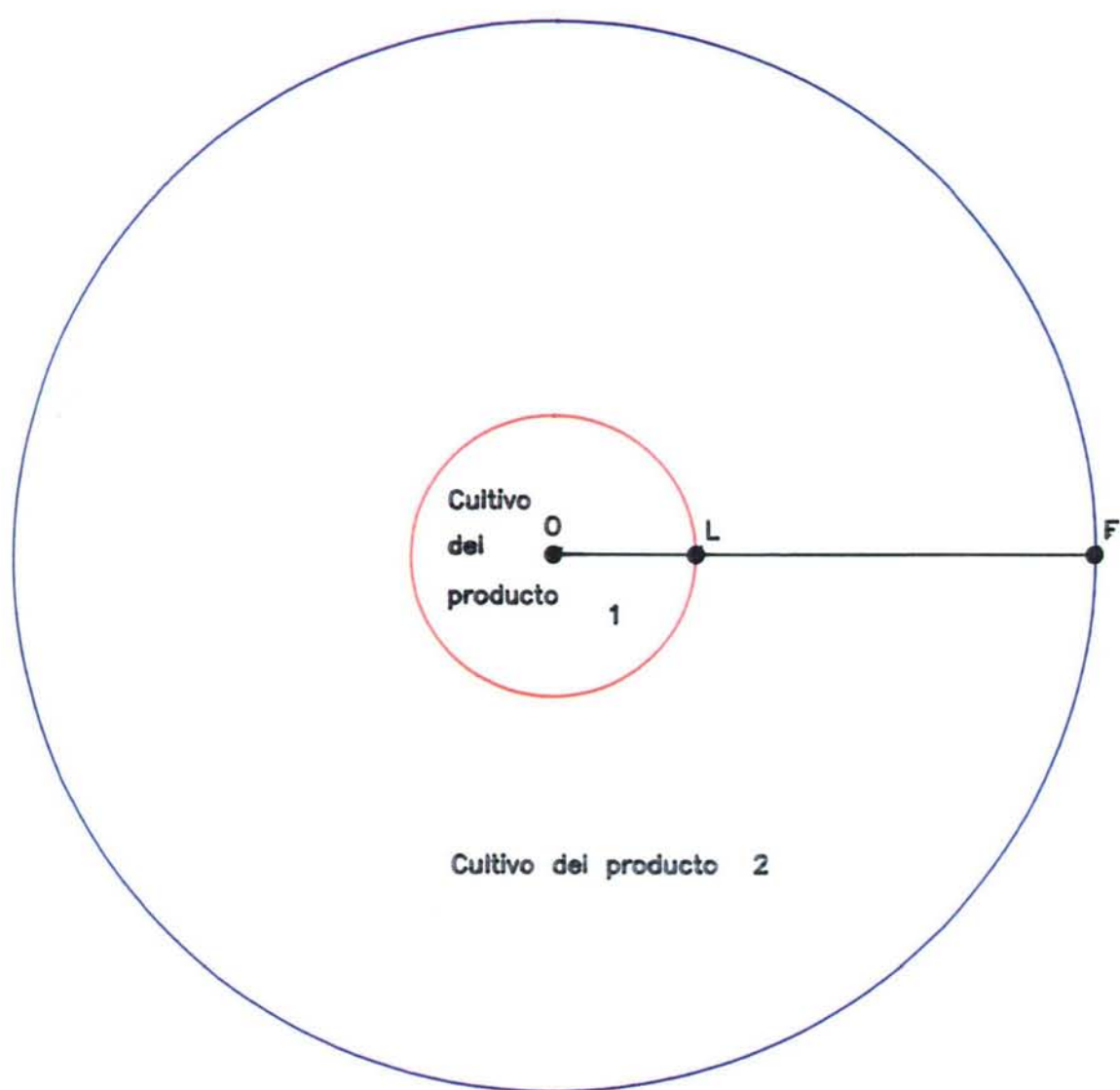
Podemos entonces, representar este modelo también de forma estrellada, como lo hacemos a continuación (figura 13).



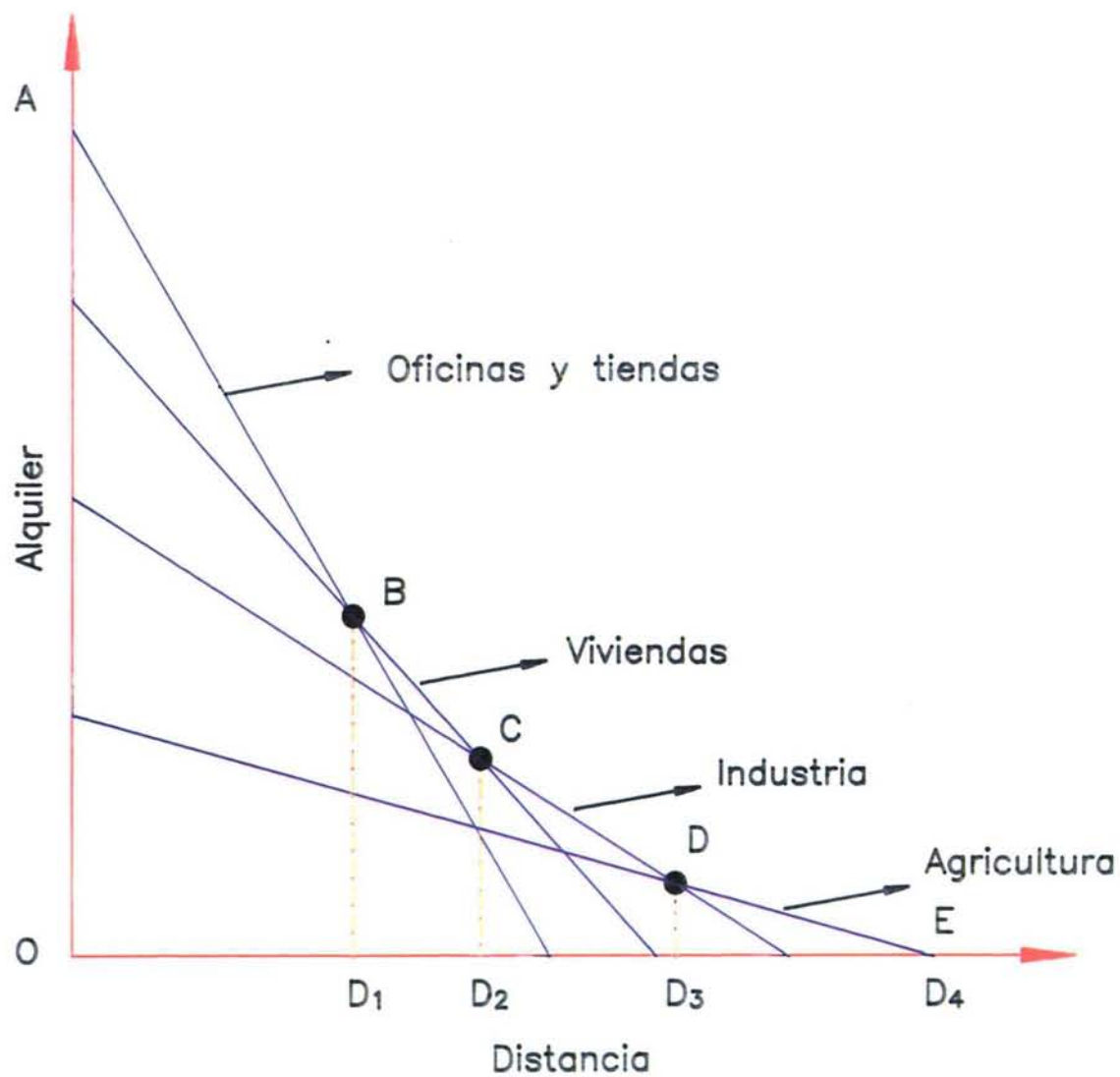
MODELO DE VON THÜNEM



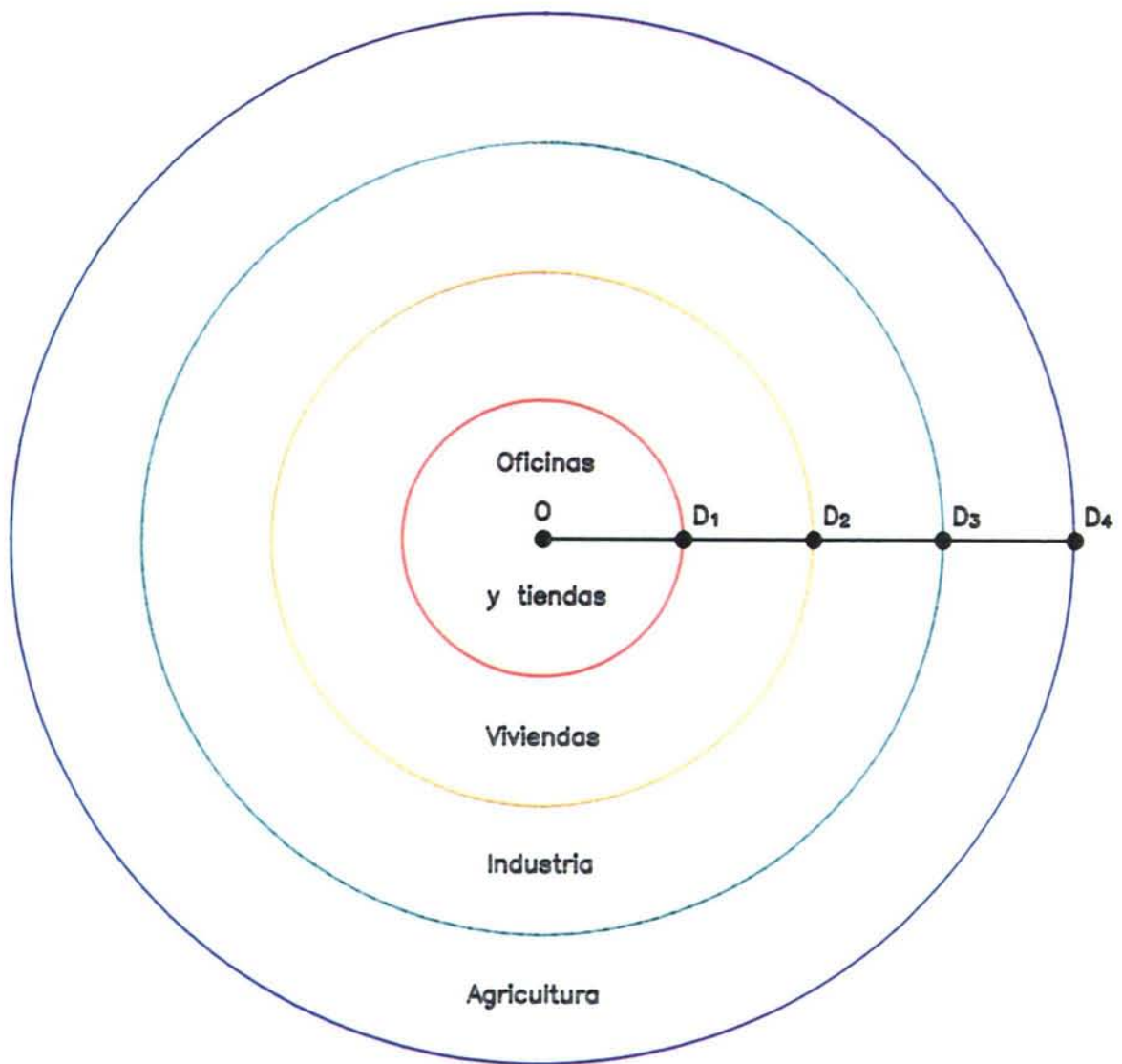
MODELO DE VON THÜNEM



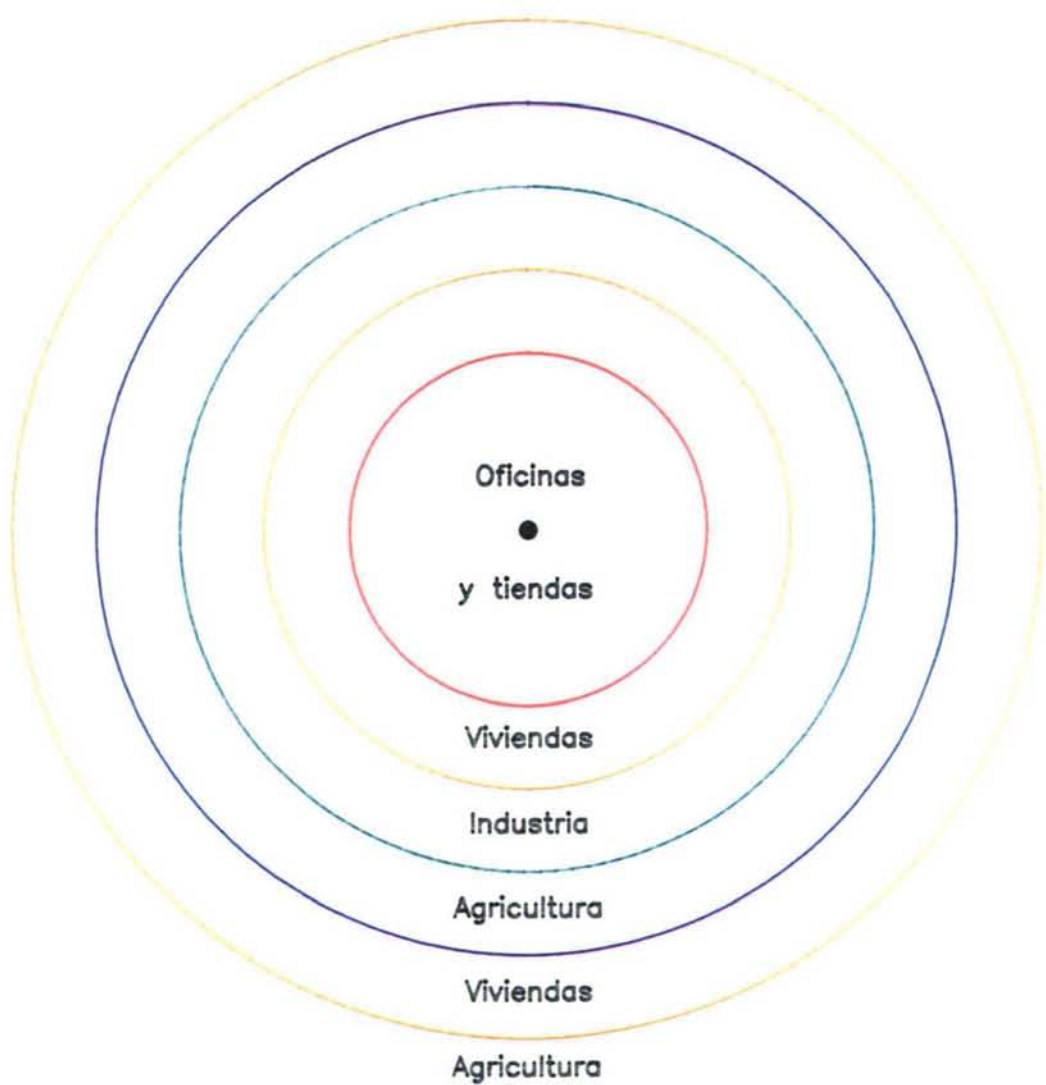
MODELO DE VON THÜNEM



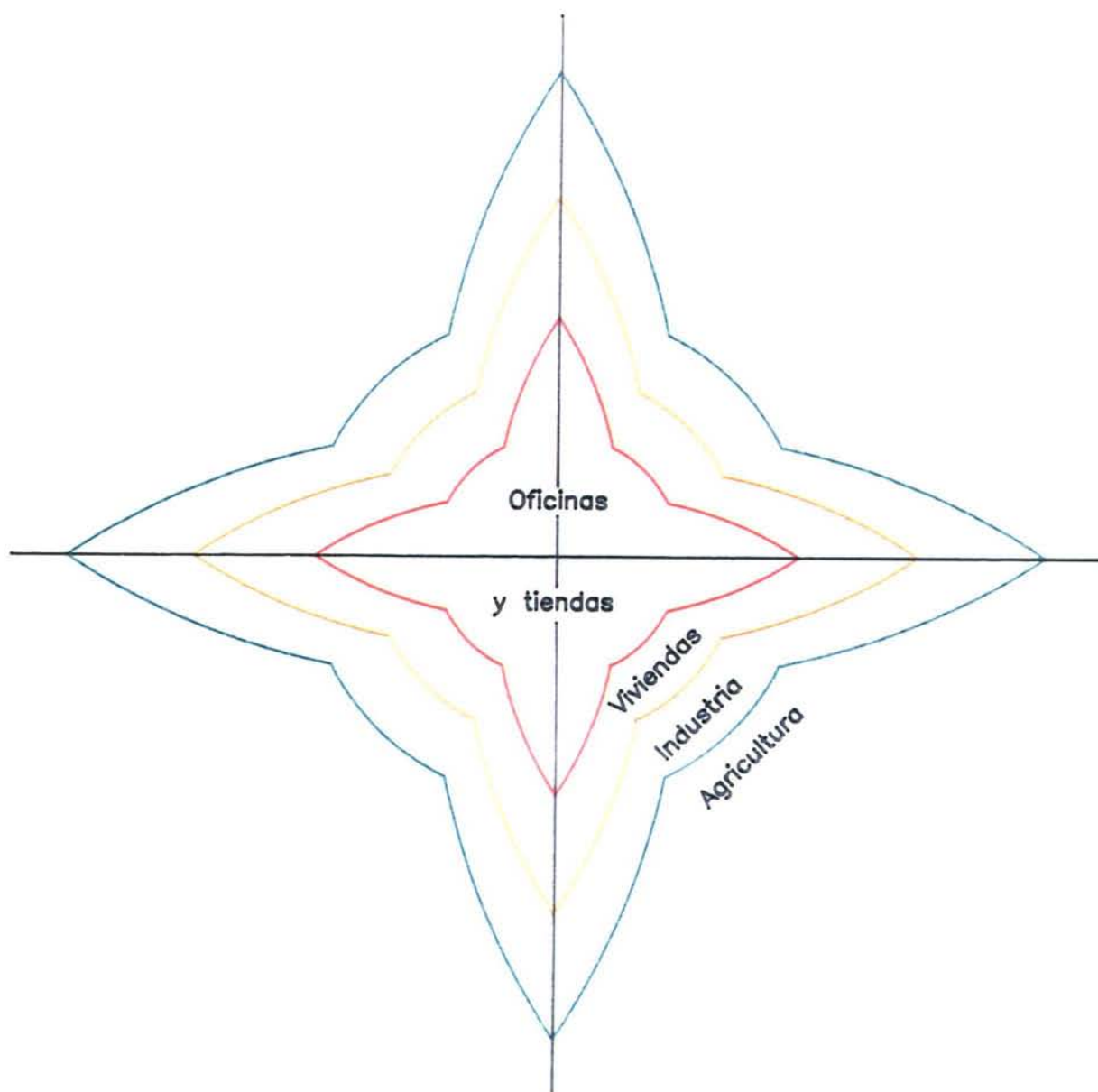
MODELO DE VON THÜNEM



MODELO DE VON THÜNEM



MODELO DE VON THÜNEM



MODELO DE VON THÜNEM

II.1.2.4.b) LOS ENFOQUES NORMATIVOS: EL MODELO DE LAS ÁREAS DE MERCADO.

Trabajando en los presupuestos hasta aquí expuestos, Christaller y Lösch (1957), dedujeron sus conocidos teoremas sobre áreas de mercado. Hasta aquí se ha visto como los teóricos del mínimo coste, trabajaban con un mercado único y buscaban un lugar central, materializado en un punto único, que representaba el óptimo.

Pero este enfoque, así como el inadecuado tratamiento de la demanda, fue cuestionado por los analistas del área de mercado, que desarrollaron un modelo teniendo en cuenta la distribución espacial de ésta, y sus efectos sobre la localización.

Weber y su escuela ponen especial énfasis en encontrar un punto de mínimo coste, los autores que tratados a continuación se basan en la concentración de la demanda, y minimizan los demás factores, complementándose ambas tendencias.

Por el contrario, Christaller y Lösch proponen que *" En un mercado uniforme y perfecto, los vendedores de un producto se situarán espaciados regularmente y servirán en áreas de mercado de las mismas dimensiones hexagonales. "* .No ignorando que todos los supuestos se enuncian a continuación, difícilmente se dan en su totalidad, y simplificados del modo se enunciaron, en la

realidad, realizamos un útil resumen de éstos:

Partiendo de la hipótesis,

- El mercado único, es un caso particular del modelo.
- Los compradores están dispersos en el área de mercado, que reúne la condición de ser un terreno llano sobre el cual los mismos se distribuyen uniformemente,
- En el cual se localiza una factoría o centro de distribución,
- Considerando que se sirve a áreas de mercado de las mismas dimensiones,
- Y en el que los consumidores o compradores pueden moverse en cualquier dirección sin dificultad ninguna.

Tiene como consecuencia que si un comprador tiene que elegir entre dos vendedores competitivos, tenderá a orientarse al que esté más próximo.

Estos autores desarrollaron el siguiente modelo:

Llamando a las variables:

Po: precio en origen por unidad de producto.

t : tarifa de transporte.

d : distancia en Km.

D : densidad de población.

x : cantidad de producto demandada por un consumidor individual.

- Planteamiento -.

Un consumidor situado a una distancia r_i , tendrá que pagar por una unidad de producto:

$$P_i = P_o + tr_i$$

La representación de la curva de demanda sería la siguiente (figura 14):

A medida que el comprador se aleja del punto de producción o distribución aumenta el precio para él- debido a los costes de transporte- y por tanto, se reduce su demanda.

En la segunda figura (n° 15),se representará en un sistema de coordenadas rectangulares, una curva de demanda que describa la relación decreciente entre cantidad demandada y distancia.

En ella se observa que para la cantidad R_m , la demanda es 0. Señala dicha curva el punto más lejano a partir del cual, el consumidor no estaría dispuesto a acudir para adquirir nuestro producto, y sí a solicitárselo a la competencia .

Al partir de la hipótesis de que el coste de transporte es uniforme, haciendo girar sobre el eje de ordenadas el gráfico anterior, se obtendrá el cono de demanda de la empresa a partir del punto de ubicación en el que desea instalarse, o ya se encuentra instalada.

Se ha hallado, así, un área de influencia teórica, cuyo límite es una circunferencia de radio R_m .

La demanda total para esta área, vendrá dada por la expresión :

$$C_M = D \int_0^{2\pi} \int_0^{r=R_M} f(P_o + t\tau) r \, dr \, d\theta$$

La variación en el precio, determinaría otro cono de demanda, diferente al obtenido con la distancia R_m , pero que se calcularía del mismo modo, y que tendría, asimismo, forma circular, aunque de radio diferente a R_m .

Ampliando el modelo a los diferentes precios en origen, y superponiéndolo en el mismo sistema de coordenadas- la curva de costes medios a largo plazo- se obtendrá el punto de intersección de ambas curvas, indicando dicho

punto, la demanda total y el precio en origen correspondiente al punto de equilibrio a largo plazo en el mercado.

Este punto de equilibrio a largo plazo y su correspondiente cono de demanda, circundará un área de mercado de radio r que representará un área de influencia en equilibrio a largo plazo.

La distribución de las distintas áreas de influencia correspondientes a los distintos productores o distribuidores de un bien, que se distribuye en un territorio llano o uniforme, podría representarse de este modo (figura 16):

Sin embargo quedan fisuras, zonas en las que el abastecimiento resulta más costoso, tanto al productor, como, en caso de traslación de costes de transporte, al consumidor. Esto, en un sistema libre de mercado, fomentará la aparición de nuevas unidades de producción o distribución, que entrarán en conflicto o competencia espacial con las primeramente dispuestas, por lo que se recortarán para todos amplias zonas de mercado.

Se llega pues, a un modelo con interferencias de mercado entre las distintas unidades de producción o distribución, que vendrían a representarse del siguiente modo (figura 17):

Dividiendo por la mitad las zonas de interferencias, llegamos a un modelo hexagonal (figura 18)- modelo de distribución de mercado definitivo- al

que Mills y Lav hacen algunas puntualizaciones:

- El beneficio de la zona de influencia es máximo cuando el área de influencia es circular, y es mínimo, cuando ésta es triangular.

- El beneficio se va incrementando cuando aumenta el número de lados del polígono regular, a medida que se va acercando a la forma circular.

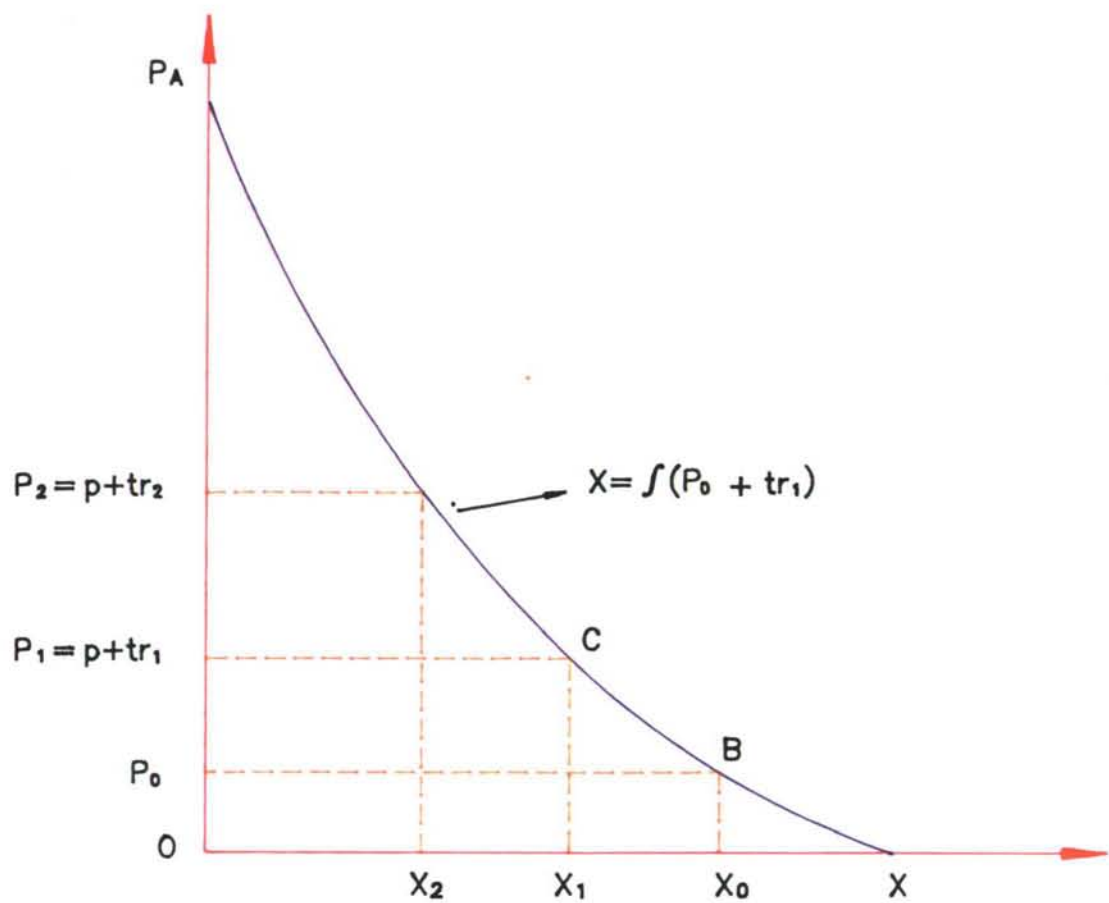
- El polígono regular de mayor número de lados que permite un adosamiento perfecto, es el hexágono.

Resume S.Brown (1992, pág 89):

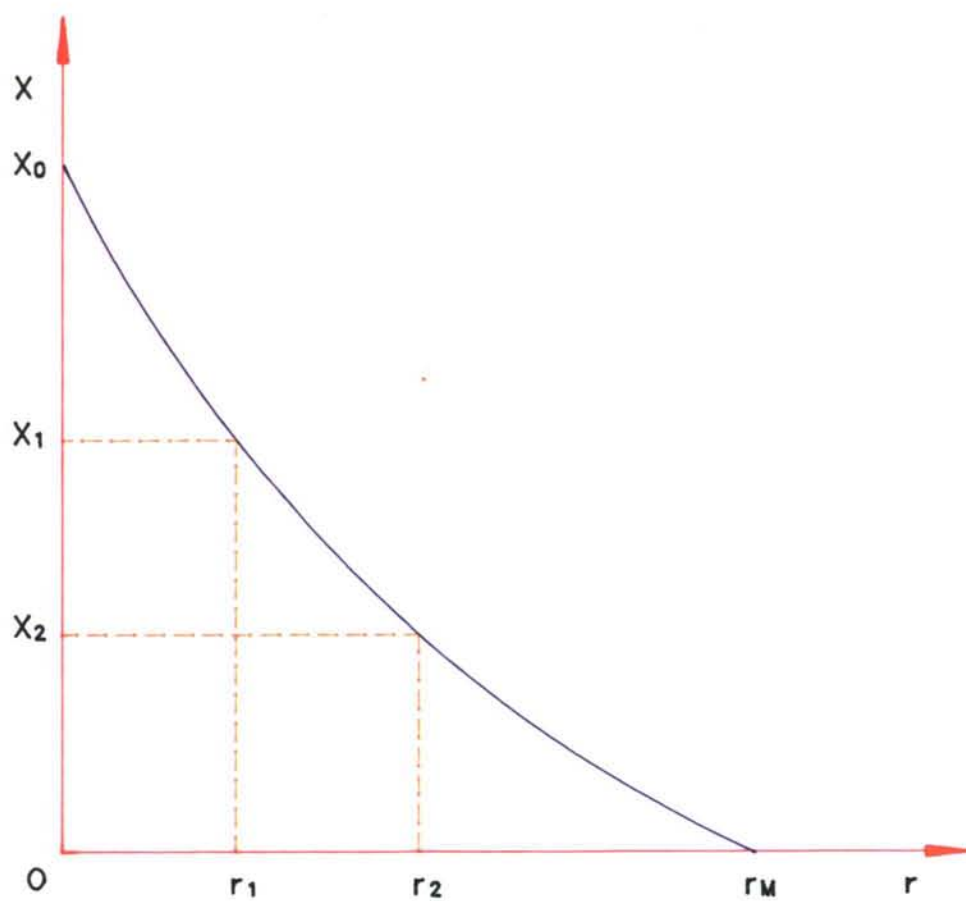
" La áreas de mercado perfectamente hexagonales de los modelos clásicos son, por supuesto, una solución de las suposiciones iniciales de un mercado ilimitado y de entrada libre simultánea (Leamer, 1968; Eaton y Lipsey, 1976). Haciendo estas suposiciones menos estrictas - las cuales son en cualquier caso, incompatibles con las consideraciones de prosperidad del consumidor , (Denike y Parr, 1970) - varios investigadores han demostrado que la variedad de formas de áreas comerciales, incluyendo cuadrados, triángulos, rectángulos y hexágonos irregulares, es posible (Mills, Lav, 1964; Mulligan, 1984b; Parr, 1985 y 1987).

La conclusión a la que se llega, pues, es:

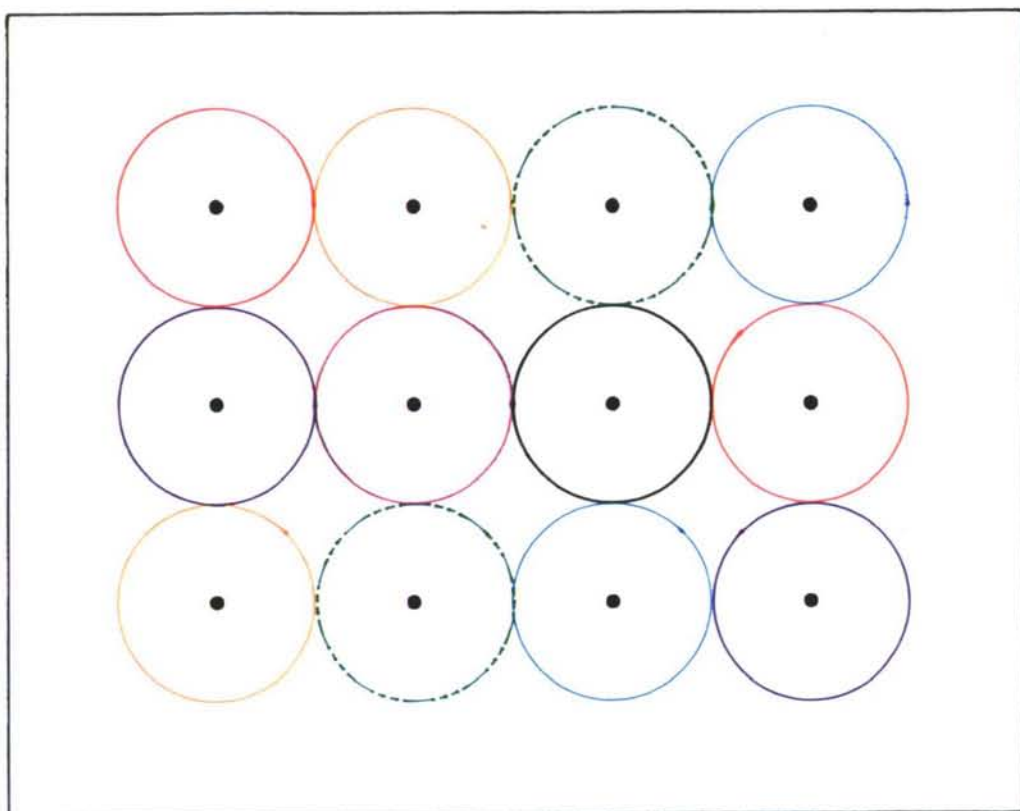
Si un mercado es uniforme, un centro servirá a áreas de mercado hexagonales de igual tamaño, porque agrupa al mayor número de compradores posibles para cada productor o punto de venta, y sin embargo minimiza las distancias entre ellos. Por eso, se hacen mínimos los costes de traslado, y máximos los beneficios.



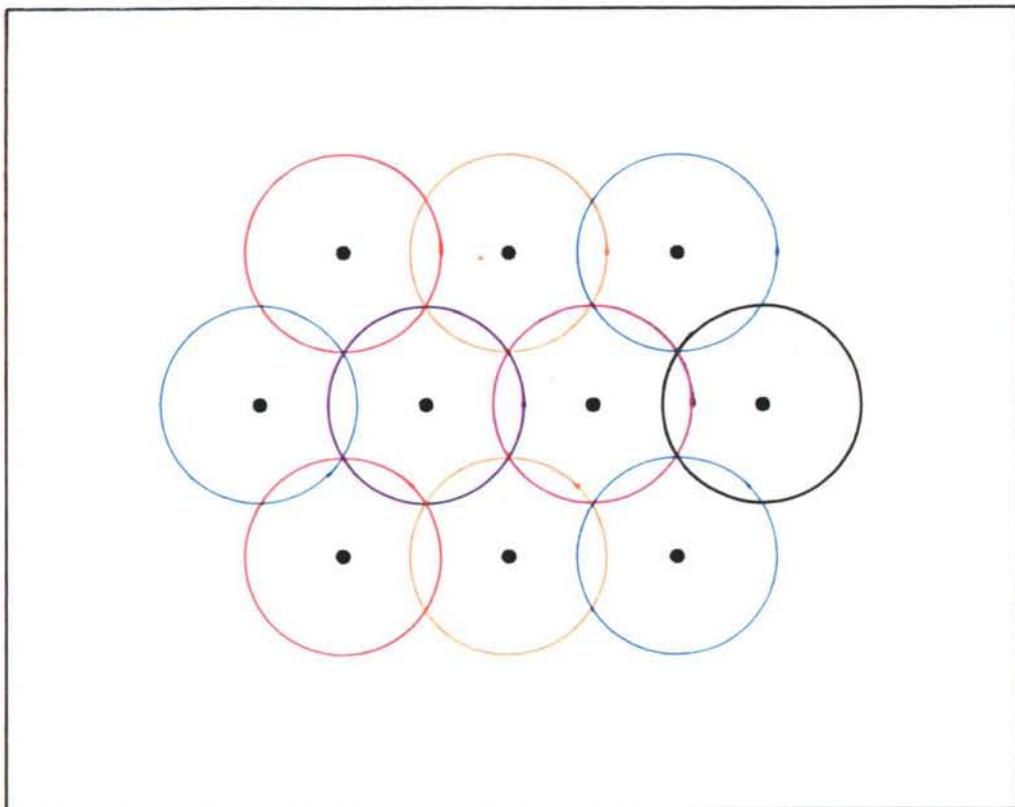
MODELO DE AREAS DE MERCADO
 MODELOS DE CHRISTALLER Y LÖSCH



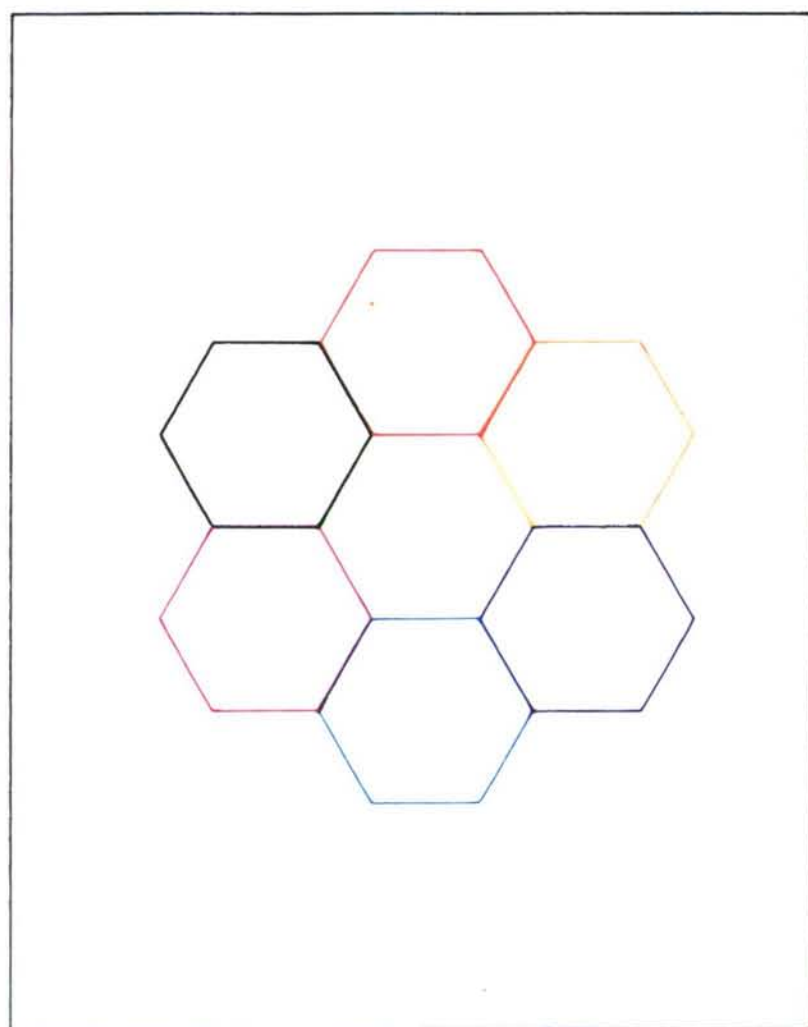
MODELO DE AREAS DE MERCADO
MODELOS DE CHRISTALLER Y LÖSCH



MODELO DE AREAS DE MERCADO
MODELOS DE CHRISTALLER Y LÖSCH



MODELO DE AREAS DE MERCADO
MODELOS DE CHRISTALLER Y LÖSCH



MODELO DE AREAS DE MERCADO
MODELOS DE CHRISTALLER Y LÖSCH

LOS ENFOQUES NORMATIVOS: LA INTERDEPENDENCIA LOCACIONAL.

Para M. Hotelling (1929, págs 41-57), una empresa toma sus decisiones de localización, en función de las que adoptan otras empresas competidoras, son pues interdependientes. En una situación duopolística, ambas situarán sus fábricas o centros de distribución cercanas al mercado, si la demanda es inelástica. Por el contrario, la alejarán si ésta es elástica.

Afirman Ghosh, Craig y McLafferty (1984) que "*Hotelling, por ejemplo, mostró que en un duopolio, las firmas se agruparían en el centro del área de mercado, garantizándose a ellas mismas parte de una mitad. Lo que es más, las firmas podrían agruparse para facilitar la comparación en la compra (Eaton y Lipsey, 1981), y para mantener estrechas relaciones con sus competidores. Los distritos de compra hallados en muchas áreas urbanas en donde se sitúan puntos de ventas similares en la misma vecindad, ofrecen una clara evidencia de los beneficios de tal agrupación, y representan un modelo de venta al por menor bastante diferente del postulado en la teoría del lugar central. "*

Este contexto lleva a las empresas a una situación satisfactoria, pero inestable. Por ello, con el fin de lograr un nivel de equilibrio en los precios- maximizando el beneficio- en una situación duopolística conviene llegar a un acuerdo, de modo que cada empresario se sitúe en el lugar central de su área de mercado, aún en el caso de que deban compartir parte de ella.

LOS ENFOQUES NORMATIVOS: EL ENFOQUE INTEGRADO.

A las contribuciones de los autores hasta aquí reseñados, conviene añadir los enfoques de otros que han completados sus modelos añadiendo nuevos factores que influyen en la localización, como los de comportamiento y de las relaciones ambientales, en un marco de interdependencias cada vez más complejo. Vamos a reseñar las dos aportaciones básicas de uno de estos autores, W. Isard (1956).

W. Isard, partiendo del modelo hexagonal de Lösch, expuso que :

- * Que la densidad o intensidad de la demanda será mayor cerca de las aglomeraciones más grandes.

- * Las áreas de mercado por producto serán menores a medida que se acercan a la concentración, incrementándose, por el contrario, a medida que se alejan de la misma, dado que la producción será más extensiva, y la población se encontrará más dispersa.

II.1.2.5.- LA UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA COMERCIAL Y SUS ÁREAS DE INFLUENCIA.

Basándonos en las teorías hasta ahora expuestas, y en las que mas adelante expondremos, es interesante determinar cual debe ser el proceso a seguir por las empresas comerciales a la hora de elegir su ubicación, cuáles deben ser sus niveles de referencia- si tratan de evaluar sus áreas comerciales- y los condicionantes exógenos a los que se van a ver sometidas.

Esta decisión entraña unos riesgos de difícil solución, ante la falta de éxito como muy bien apuntan Craig, Ghosh y McLafferty (1984) :

" La elección de la localización de un establecimiento es quizás la decisión más importante que el vendedor ha de tomar. Existe una serie de razones por las que esta decisión es tan crítica. Una buena localización es vital para el éxito del establecimiento. Es, a través de la localización de un punto de venta, por la que el producto o servicio se hace accesible a los compradores. Las buenas localizaciones permiten el acceso rápido y atraen a un gran número de compradores. Aún más, la proliferación de puntos de venta al por menor con la oferta de casi los mismos productos, significa que incluso pequeñas diferencias en el emplazamiento puedan tener un impacto significativo en el reparto del mercado y los beneficios. Más importante aún, ya que la decisión del emplazamiento representa una inversión fija a largo plazo, es por lo que las desventajas de un mal emplazamiento son difíciles de solucionar. "

La elección de un emplazamiento por un punto de venta, implica la generación de dos clases de zonas de influencia que se va a tratar de determinar en los párrafos siguientes:

- La zona de influencia general.
- La zona de influencia específica.

De la primera es usufructuaria en conjunto con todos los establecimientos que conforman la "*mezcla comercial*" de la ciudad o centro de compras. De la dimensión de la segunda, se puede afirmar que el comerciante es directamente responsable de su amplitud y rentabilidad.

Chasco Lafuente define un área comercial, "*como una zona cuyo tamaño está determinado por los límites dentro de los cuales, la misma constituye una zona económica, en términos de volumen de negocio y coste, para una unidad de Márketing o grupo, para vender un bien o servicio*".

El atlas comercial de España, se refiere a "*una extensión territorial cuya población realiza sus compras de bienes o productos de uso no común, preferentemente en un núcleo central o cabecera de dicha área*". (subdirección General de Estudios del Mº de Economía y Hacienda, 1988).

R.A. Roca, (1980) completa estas concepciones afirmando que:

" El área de mercado se define como un área geográfica desde la cual se obtienes el " patronazgo " para el apoyo seguro de un centro comercial. La extensión de un área comercial en cada caso se ve influenciada por un número de factores, incluyendo la problemática del propio centro, su accesibilidad, la extensión de sus barreras físicas, la localización de las facilidades competitivas y las limitaciones del tiempo de transporte y distancia. "

Hasta aquí hemos manejado conceptos de las teorías de Von Thünen, Christaller y Lösch, referidas principalmente a la delimitación de un espacio geográfico físico, con unos puntos límites desde los cuales, los posibles compradores estarían dispuestos a acudir a un centro de distribución, calculado en función de distintas variables de inputs y outputs, y que se inscriben dentro de una planificación a medio y largo plazo. Estas zonas de influencia teóricas, con formas cónicas, triangulares o hexagonales, conforman un espacio físico, en el que lógicamente interaccionarán los demandantes de un producto.

Estos teoremas geométricos, dieron lugar a una gran cantidad de trabajos empíricos sobre modelos de distribución espacial de mercados, pero las condiciones ideales de las que se partió, pocas veces se produjeron en la realidad, por lo que la mayoría de los modelos con los que se trabajó a partir de entonces, presentan un grado de mayor complejidad.

A partir de ese momento, los estudiosos del tema, cuando se refieren al concepto de áreas o zonas de influencia, distinguen entre lo que se

denomina **área comercial general**, y **área comercial específica**.

El área comercial general, conforma el poder de atracción conjunto del equipamiento comercial de una población, mientras que el **área comercial específica**, se refiere a la que disfruta un solo establecimiento.

El área específica, estará situada dentro del **área comercial general**, de la población donde esté ubicado el establecimiento.

Este trabajo centrará el cálculo de áreas de influencia generales, no obstante, seguiremos definiendo los parámetros que conforman ambas, por ser de interés para la comprensión de todo el planteamiento.

Además del área geográfica señalada, B. Rosembloon (1980; pág107-120), incluye otras dos dimensiones, que necesariamente, habrá que evaluar para un correcto posicionamiento previo a una toma de decisiones en la localización del comercio minorista: **La demanda y la heterogeneidad**.

La demanda o potencial de compra del área comercial geográfica, mide la capacidad de compra de un producto o grupo de productos dentro de su límite. De acuerdo con este criterio, M. MacKenzie S. Bottum (1989, pág 166 - 172) afirma:

" Una vez que se establece el área comercial, debe ser posteriormen-

te delimitada en subsectores basados en la distancia hasta la propiedad en consideración, las barreras físicas, y la consistencia de los niveles de ingresos.....Determinando los niveles de población e ingresos de cada sector, uno puede calcular los ingresos totales de cada área comercial. Esto puede efectuarse, bien multiplicando la población total, por los ingresos per cápita, o bien multiplicando el número de hogares, por los ingresos de cada hogar. "

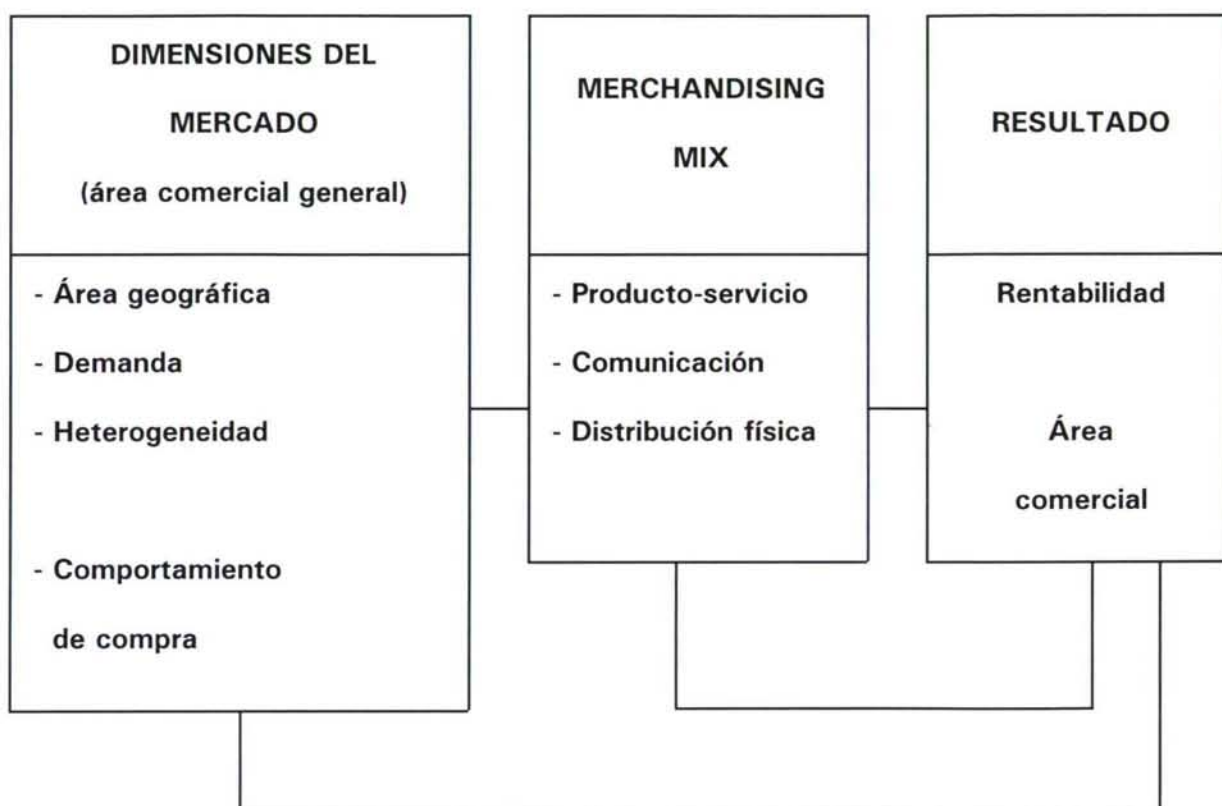
Precisamente es este el método seguido en la determinación del " gasto comercializable ", y del "potencial de ventas " que se iniciará en el capítulo dedicado a " La demanda en las áreas comerciales .

La heterogeneidad, estudia la segmentación de los demandantes en el área. A mercados más desarrollados y segmentados, corresponde mayor heterogeneidad.

Los umbrales de rentabilidad determinan la mayor o menor amplitud del área comercial geográfica, siendo, independientes las dimensiones de la heterogeneidad y el potencial de compras, de la evolución del área geográfica física.

El comportamiento del consumidor o comprador, que no siempre se mueve dentro de parámetros de racionalidad en sus actitudes de compra, condicionado por la política de ventas del detallista o distribuidor, hará que se modifique la delimitación del área de influencia en sus vertientes económica y geográfica.

Por eso los factores estructurales y de conducta en la delimitación del área comercial general, son:



Fuente: " La Economía de la distribución comercial ", J.Casares,J.Briz,A.Rebollo, P.Muñoz, 1987.

El modelo de áreas de mercado para un solo producto- en el que confluyen varias firmas de ventas al menor- introduce un nuevo elemento de competencia, el espacio, que es distinto al recogido en los modelos más usuales de competencia contenida en la teoría económica tradicional.

El espacio, da entrada a elementos monopolísticos ausentes en los

modelos tradicionales, y de hecho cualquier establecimiento, en un contexto de distribución espacial, goza de algún grado de monopolio, en su zona de influencia más inmediata.

Esta situación de monopolio espacial, produce un exceso de beneficios, en alguna empresa, convirtiéndose en una barrera que impide la entrada de nuevas firmas dentro de este entorno próximo (Eaton y Lipsey, 1978).

Para ofertas de productos idénticos, los límites de las áreas de mercado son fácilmente reconocibles (Simmons, 1973-1974). Con políticas adecuadas de merchandising-mix, que definan claramente la denominada "vocación de la tienda", como elementos diferenciadores de cada uno de los puntos de venta, hace que los límites se diluyan, modificando con éxito, rutas de clientes que, según los presupuestos teóricos, deberían haberse dirigido a otros establecimientos.

Estos presupuestos, difíciles de recoger dentro de los modelos de la teoría del lugar central, hacen que autores como Hotelling, investiguen situaciones de duopolio consentidas, con un reparto de mercado por la mitad, que facilitan la compra en la competencia, y crean relaciones estrechas de colaboración entre distintos competidores.

No obstante Eaton y Lipsey.(1979), consideran que su modelo no fué concluyente toda vez que :

" el modelo de Hotelling no es capaz de explicar el agrupamiento de firmas... Incluso, una vez que han restado un poco de rigidez a las conclusiones coincidentes con la realidad, el modelo de Hotelling predice que dos firmas no deberían agruparse juntas. "

Sin embargo R.L.Nelson (1958), propone su *" Teoría de la Atracción Acumulativa "* afirmando que, por el contrario:

" Dos negocios compatibles en estrecha proximidad mostrarán un aumento en el volumen de negocios directamente proporcional a la incidencia del intercambio del consumidor entre ellos, inversamente proporcional al radio del volumen de negocios del establecimiento mayor en relación con el del establecimiento menor, y directamente proporcional a la suma de los radios de compra en cada uno de los dos establecimientos. " (pág. 68)

Para más adelante añadir:

" Un número dado de establecimientos que comercian una mercancía concreta, harán mejor negocio si se sitúan juntos, o próximos entre ellos, que si se encuentran ampliamente desperdigados. " (pág. 58)

Ocurren estos hechos, ante fenómenos de concentración de oferta comercial planificados, (shoppings centers), o espontáneos, (centros históricos de las ciudades, calles comerciales tradicionales, etc), que aprovechan los concep-

tos de las denominadas economías de aglomeración, y representan un modelo de compra diferente al postulado por la teoría del lugar central.

A propósito de estos fenómenos de concentración de oferta comercial espontáneos, R.L Davies (1972), como consecuencia del estudio del comportamiento adoptado por las distintas tipologías de venta en el ámbito americano, escribe:

" Excepto para las categorías de tiendas que comercializan bienes de uso habitual, y las especializadas, todas las categorías de establecimientos comerciales están relacionados más comunmente con su propia clase funcional.....los establecimientos textiles se sitúan cerca de otros establecimientos textiles, los servicios de esparcimiento se sitúan cerca de otros servicios de esparcimiento, etc...aunque la distribución comercial total puede aparecer mezclada, existe un orden considerable en las uniones que subrayan tal diversidad. "

Por último, no hay que olvidar que la competencia espacial, es un modelo de vigencia temporal, y por tanto dinámico. Quizá puedan gozar de cierta ventaja los puntos de venta establecidos anteriormente si son capaces de adaptarse a las condiciones de un entorno cambiante, en el que también influyen, el contexto histórico, y los niveles de colaboración, formación, y previsión. Pero sobre todo, se debe recordar que cualquier tipología comercial se comporta como un producto, en cuanto que nace, se desarrolla y desaparece.

II.1.2.6.- LAS ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN.

El hecho de que los sectores industriales y comerciales estén localizados en un lugar geográfico determinado no es casual. Todo el proceso de industrialización realizado a partir del siglo XIX, y el posterior proceso de distribución del producto transformado, ha despertado el interés de diversos teóricos clásicos de la economía, que desarrollaron una extensa producción literaria sobre la localización industrial y los problemas suscitados por la distribución y comercialización de los productos.

Alfred Marshall (1920), realizó el análisis económico clásico de este fenómeno, definiendo por primera vez el concepto de economías externas, identificando tres razones a favor de la concentración de una actividad en un lugar determinado.

Consideró primeramente, que la razón que motivaba a un elevado número de empresas a ubicarse en el mismo lugar, creaba un mercado conjunto para un grupo de trabajadores cualificados en la misma actividad: Se beneficiaba, tanto la empresa como los propios trabajadores a la hora de contar con mayores posibilidades de elección. Marshall lo expresa así:

" Una industria concentrada deriva una gran ventaja del hecho de ofrecer un mercado seguro de mano de obra especializada. Los patronos acostumbran a dirigirse a los lugares en que es probable encontrar una gran variedad de

trabajadores dotados de la habilidad profesional que ellos necesitan, y los trabajadores en busca de empleo se dirigen, como es lógico, a los lugares en donde existe una gran cantidad de patronos que puedan necesitar obreros de su especialidad y donde es factible que encuentren un buen mercado. El dueño de una fábrica aislada, aunque pueda tener acceso a una oferta copiosa de mano de obra no cualificada, a menudo se encuentra en grandes dificultades al no encontrar trabajadores dedicados a la especialidad que le interesa, y un obrero especializado, cuando, en las mismas circunstancias, se queda sin empleo, tiene dificultades para encontrar trabajo. "

Agregó, en segundo lugar, que el aprovisionamiento en general, se produce en una situación más ventajosa, en cuanto a variedad y costes de determinado factores objeto de comercialización.

(.....) las industrias subsidiarias florecen en los alrededores del núcleo industrial, proporcionándole útiles y materiales, organizando su tráfico y posibilitando además de varias maneras el que ésta obtenga economías en el uso material (...)en un distrito en que existan muchas fábricas de la misma industria es posible conseguir el empleo económico de maquinaria cara, incluso aunque ninguna empresa posea un capital demasiado elevado . Las industrias subsidiarias que se especializan en una parte del proceso productivo y trabajan para muchas de las fábricas vecinas, pueden emplear de forma continuada maquinaria altamente especializada, y logran amortizar rápidamente su coste (....)

Por último añade, que la información fluye más fácil y fiablemente, en espacios de dimensiones reducidas que en las grandes distancias, en un proceso que podríamos equiparar con el concepto de "ósmosis tecnológica " (Paul Krugman, 1992).

" Los misterios de la industria pierden el carácter de tales y están, como si dijéramos, en el aire....El buen trabajo es apreciado como se merece; Los inventos y las mejoras en la maquinaria, en los procedimientos de trabajo y en la organización general de una empresa, son estudiados rápidamente para dilucidar sus méritos o defectos: si una persona lanza una idea, ésta es adoptada por los demás, que la modifican conforme a sus propias observaciones, y de ese modo se transforman en fuente de ideas. "

Se puede apreciar como aún siguen vigentes estos conceptos, tanto en el fondo, como en la forma adoptada por la expresión, como se deducirá de los conceptos que se señala a continuación, fruto del pensamiento de teóricos más actuales.

"Las economías de aglomeración son aquellas que se obtienen al establecerse en un mismo lugar, o en una apretada área geográfica, muchas personas y actividades económicas " (Suárez, 1963, pág 706).

Estas economías, también denominadas por Walter Isard (1971) ," economías de yuxtaposición espacial ", tienen entre sí distintas características, de

modo que podemos clasificarlas en tres grupos:

a) Economías internas o de escala: Las que obtiene la misma empresa al incrementar su tamaño. Ahora bien, una vez llegado al punto en que la curva de costes medios a largo plazo cesa en su tendencia decreciente, se comienzan a producir las llamadas "deseconomías de escala".

b) Economías de localización, o economías internas-externas: Las que se obtienen como consecuencia de la concentración, en un mismo lugar, de empresas del mismo sector. Los beneficios que obtienen estas empresas, no son consecuencia de su actividad productiva, si no, indirectamente, de toda la actividad de las empresas concentradas.

A modo de ejemplo citaremos:

- Facilidad para obtener mano de obra especializada.
- Posibilidad de especialización entre las empresas del grupo.
- Ampliar las zonas de influencia de su área comercial específica.

A propósito del modelo de Hotelling, E.H. Chamberling, (1933, pág 263.), puntualiza que los establecimientos comerciales tienden a agruparse para facilitar la compra comparativa a sus clientes. Se ve de qué modo se producen unas economías de escala que benefician a los clientes evitando costes de tiempo y dinero en traslados en la búsqueda de la mejor opción, sin que se pueda concluir que éstas, sean consecuencia de una mejor política productiva de los estableci-

mientos.

" Los establecimientos de tipologías diferentes se agrupan con el fin de que los clientes puedan realizar varias compras en un solo distrito....y en esto radica la explicación de la concentración apreciada en el comercio al por menor....Además los establecimientos que venden productos similares, tienden a agruparse con el fin de que la gente pueda " comprar ". Ejemplos de esto son el distrito del teatro y el distrito del automóvil. El " distrito comercial " combina a gran escala los dos principios del agrupamiento:

** concentración de diferentes productos.*

** concentración de diferentes variedades de cada uno.*

Como ya se señaló, tal concentración puede ser altamente acumulativa."

c) Economías de urbanización o economías externas-externas: Las derivadas del desarrollo económico general y de las infraestructuras.

Entre otros autores, que reflejan en sus escritos el problema de la localización industrial y comercial, se pueden citar Hoover (1948), Lichtenberg (1960) y Porter (1990), Weber con una de las aportaciones más importantes, definiendo dos conceptos contrapuestos de aglomeración, en la búsqueda de una reducción de costes:

** Las economías de escala, que van aumentando a medida*

que aumenta la producción.

* Y las economías sociales, que él denomina "*puras*" o "*técnicas*", denominando aglomeraciones "*accidentales*" a las que se constituyen por razones ajenas a las hasta ahora expuestas .

Pero, prosigue exponiendo que esta tendencia a la aglomeración se invierte, cuando la competencia por el disfrute del suelo se incrementa, con lo que se produce el fenómeno de la "*deglomeración*" o dispersión,

Pero no se reflejaría adecuadamente el problema desde el punto de vista comercial, sin el estudio que del enfoque urbano de la localización dan los autores Bairoch (1988), Jacobs (1969 y 1984) y Henderson (1988). Estos, junto con Paul Krugman, introducen términos tan interesantes para el enfoque económico, como el mercado de trabajo conjunto, o la antes mencionada como ósmosis tecnológica. En el primero de los conceptos- como ya se expuso dentro del apartado de economías de localización, o economías internas-externas- Krugman resalta la importancia de la interacción entre rendimientos crecientes e incertidumbre, que da sentido a la argumentación de Marshall, sobre un mercado de trabajo conjunto, destacando un aspecto hasta ahora no recogido como es la fijación del salario en un régimen de monopsonio.

La ósmosis tecnológica, que Krugman incluye dentro del apartado de economías externas de carácter tecnológico, juega según el, una función importan-

te en la concentración de algunos sectores en una localización determinada, pero sin suponer que ésta sea la razón principal, ni siquiera para la industria de la alta tecnología.

Desde el punto de vista comercial, el proceso de ósmosis tecnológica se ha ido produciendo en España, y más tardíamente en esta provincia, a raíz de la implantación de fórmulas comerciales integradas, que han servido de acicate, o de revulsivo, al comercio de dimensiones reducidas, que comienzan a utilizar, aún que de forma intuitiva, modernas técnicas de venta visual, e introducen nueva tecnología en la gestión, como los scanners en las cajas de salidas, o conexiones a redes bancarias que posibilitan el cobro mediante el llamado dinero de plástico .

Por norma, las grandes empresas de distribución multinacional, al amparo de la liberalización de la entrada de capital extranjero, han sabido aprovecharse, en la última década, de estos tres tipos de economías de aglomeración, al iniciar una serie de implantaciones comerciales masivas, en núcleos cuyos hinterlands contenían poblaciones superiores a los 250,000 habitantes, haciendo buen uso de las vías rápidas de comunicación, de suelo no urbano, y de personal adecuadamente formado en el campo de la gestión comercial y financiera.

II.1.2.7.- ESTRUCTURA JERÁRQUICA SEGÚN TAMAÑO.

Los primeros teóricos que trataron de los asentamientos óptimos de los lugares de producción y distribución, incluyeron también la noción de la jerarquización de los mismos, cuando las ciudades ofrecían diferentes bienes o servicios.

Esta jerarquía de los lugares centrales para Christaller, consistía en modelos matemáticos discretos, para cada tipo de red dada de bienes o servicios.

Sin embargo, Lösch, introducía posibilidades de mayor flexibilidad, en cuanto a que los lugares centrales de sus modelos poseían una combinación de los mismos, que entre ellos podían complementarse.

El contraste de estas hipótesis, con los estudios empíricos, sobre el modo en que se desarrolla la actividad minorista en las ciudades, nos hace ver que debemos aplicar un modelo mixto; ya que a la venta de algunos bienes, se ajustan mejor los principios de aglomeración de Lösch, y a la de otros los de Christaller.

Como se expuso en los apartados anteriores, estos modelos de jerarquización, no contemplan ni la conducta de los compradores ni, por supuesto, las razones por las que las distintas firmas comerciales se agrupan en centros comerciales, o lugares centrales.

Como ya señalaron en el año 1982, los autores Lipsey y Eaton, ni Lösch ni Christaller, tuvieron en cuenta en sus investigaciones el atractivo que, supone para el comprador, la aglomeración de diversos detallistas en un mismo espacio físico, que ofrecen la ventaja de la comparación de los atributos comerciales de los productos del mismo grupo de bienes o servicios.

De este modo, es lógico aceptar que los establecimientos, en las grandes ciudades, normalmente poseen áreas de mercado más intensas, que las de sus homólogos, situados en ciudades más pequeñas (Berry y Barnm 1962).

La noción de que la aglomeración tiende a aumentar el atractivo de los establecimientos es clave para la "Ley de gravitación de venta al menor" de Reilly, que más tarde trataremos.

Estas ventajas se hacen extensivas - como ya apuntábamos al tratar las economías de yuxtaposición espacial- a las firmas comerciales minoristas, ya que facilita el denominado **desplazamiento de propósito múltiple**, permitiéndoles beneficiarse de las economías de escala y urbanización (Parr y Denike, 1970).

Aplicar los principios de escala por yuxtaposición espacial, hace, que variemos los postulados de conducta fundamentales, fijados por las teorías del lugar central hasta aquí tratadas, puesto que los teóricos de la teoría del mínimo coste asumen, que los compradores acuden a los puntos de venta más cercanos que ofrecen bienes o servicios a los particulares que así lo demandan, sin otra

consideración que el coste de transporte, que lógicamente se incrementa con la distancia.

El bien objeto de demanda no tiene ningún elemento diferenciador, que le haga más apetecible que otros de la misma clase, y por tanto, no existe posibilidad de comparación, (Hipótesis del lugar más cercano, y de uniformidad de preferencia en la elección del artículo solicitado).

Por otro lado, Eaton y Lipsey, (1982) y Mulligan(1983), exponen con argumentos válidos y contrastados empíricamente por Thompson (1967), que los viajes de propósito múltiple, ofrecen mayores ventajas a los detallistas ubicados en lugares centrales más grandes que a sus homólogos de centros comerciales más pequeños.

De tal modo que, " *a medida que se acrecienta la aglomeración, la jerarquía del lugar central favorece paulatinamente más a los centros grandes que a los pequeños* " (Rushton, 1971; White, 1977). De forma que si los detallistas, muy especializados, se ubican en las cercanías o zonas de influencia comercial secundaria o terciaria de una ciudad notoriamente más equipada- por tanto con un mayor coeficiente de centralidad- su clientela potencial se verá fuertemente limitada, por la atracción que sobre ella ejerce el núcleo central. Esto hace que estas zonas carezcan de equipamiento comercial muy especializado, que suministren a la población ciertos bienes o servicios de compra no habitual.

Las otras hipótesis que barajan estos modelos, como son: la de superficie uniforme, y la de uniformidad de preferencias y renta, hace que aún sea preciso introducir alguna observación más.

En cuanto a la uniformidad de superficie, es obvio que el caso de la provincia de La Coruña posee una orografía difícil, por tanto, esta no se cumple.

Esto nos hace reflexionar, sobre la difícil accesibilidad que existe hacia a algunas poblaciones, con deficientes, y excesivamente fragmentadas vías de comunicación. S. Brown (1992, pág.89) en un trabajo reciente, apunta:

" Christaller- como Potter (1982) señala- estaba unicamente dedicado a los lugares " centrales " (es decir aquellos que desempeñan funciones en interés de una región nodular más amplia), no a lugares dotados de recursos especiales u orientados hacia funciones de transporte. Estrictamente hablando, entonces, el concepto no puede criticarse por su fallo al acomodar a cadenas comerciales y áreas especializadas, los equivalentes intra-urbanos de transporte y lugares instalados de recurso especial, respectivamente. "

No obstante, una buena comunicación con rápido acceso es fundamental para que una población atraiga a un importante número de compradores.

Hay que considerar, que la distancia es un factor susceptible de tres tipos de evaluaciones: medición psicológica, topológica o morfológica en función

de quien contemple el problema. Entre dos ciudades que se encuentren a la misma distancia en km del punto i, el tiempo de acceso a una u otra, puede ser muy distinta en función de la accesibilidad, el trazado o el firme de la carretera, por poner algunos ejemplos.

Esto, sin contar con que la mayoría de las poblaciones importantes, se sitúan en el litoral, y por tanto son ciudades-término, factor este muy importante que limita el desarrollo de los modelos teóricos de áreas geográficas de influencia que se han enunciado hasta aquí, y que vienen representados por la forma radial o cónica.

Veremos mas adelante, de que modo, los accidentes físicos o las infraestructuras modificarán claramente este presupuesto de homogeneidad.

Y si además consideramos que los detallistas se enfrentan, a una población altamente dispersa, con índices de densidad de población muy variables- a lo largo de su orografía- concluiremos que se trataba de un medio altamente complejo y cambiante.

Los estudios de Berry y Barnum, así como los de King (1962), nos demuestran que el espaciamiento de los centros de mercado varía, de forma predecible, en función de la densidad de población. En el capítulo dedicado a la población se comprobará cuál es la regularidad espacial para toda Galicia, y en concreto para La Coruña, cuyos asentamientos se acercan a la "lognormalidad"

con una distancia media de 11,16 Km. entre los distintos núcleos.

Por lo general, las áreas de mercado tienden a esparcirse cuando la densidad de población es baja y por el contrario, a concentrarse a medida que esta aumenta.

" Las áreas de mercado se expanden en extensión en áreas de baja densidad con el fin de adaptarse a los umbrales de población. " (Rushton, 1972; Isard, 1956; Getis, 1963.). "Uno esperaría que las rentas y preferencias del consumidor ejerciesen influencias similares sobre el espaciamiento de venta al por menor e, incluso más importante, sobre la mezcla de establecimientos de venta al menor en un centro. (Casparis, 1967; Rachman y Levine, 1966)

En este modelo, se agrupan en intervalos o clases, según la demografía, obteniendo los valores acumulados de los porcentajes, se establece un modelo "equifinal" de equilibrio, que es lo que el autor denomina distribución "lognormal".

"La primacía", sin embargo, define el fenómeno contrario, es decir la tendencia de la población a nuclearse en un solo asentamiento.

Este fenómeno, que será expuesto en el capítulo de "población", se ajusta, además, al modelo denominado "Rango-Tamaño" o "Rank-Size", propuesto por Zipf y Jefferson, de manera que, ordenados los asentamientos de forma

jerárquica, esta se ajusta a una distribución continua que tiende al equilibrio.

Cabría esperar que, las preferencias de los compradores, y los niveles de renta disponible, ejercieran sobre los asentamientos de puntos de ventas detallistas fenómenos parecidos, en lo relativo al espaciamiento de ubicación entre ellos y el modo de complementarse, en cuanto a la oferta comercial en un espacio físico, que conceptuamos como "mezcla comercial".

Ghosh, Craig y McLafferty (1984, pág 11) resumen esto planteamientos así:

" Incluso dentro de las mismas ciudades, se dan diferencias distintivas en la calidad y ganancias de los emplazamientos de ventas al por menor diferentes. La mayoría de las ciudades poseen una jerarquía de centros de negocios análoga a aquélla de los lugares centrales encontrada a escala regional (Berry, 1967). La mayoría de los bienes y servicios más especializados solo se dan en el distrito de negocios central, mientras que los centros de vecindades más pequeños, ofrecen bienes de bajo nivel. Estos agrupamientos de ventas al por menor se dan generalmente en emplazamientos principales - emplazamientos de alta accesibilidad y potencial de mercado -. Aunque la teoría del lugar central destaca el acceso al mercado como un factor clave en la selección del emplazamiento de venta al menor, también son importantes otros factores en la localización de estas áreas de compra. Las características físicas, tales como la topografía y la calidad del emplazamiento, infraestructura, modelos de tránsito y localización, todas ellas,

desempeñan un papel muy importante." (Cohen y Lewis,1967; Epstein, 1971).

El modelo de Von Thünen, expuesto anteriormente, ya estableció una jerarquía económica y de actividades, aplicable no solo al ámbito regional, si no dentro de las ciudades.

Esta jerarquía de centros de negocios, se configura de modo que, los bienes y servicios más especializados, se dan en el centro, el distrito de negocios central, mientras que las vecindades más pequeñas y alejadas, ofrecen bienes de más bajo nivel. R.U.Ratcliff (1935, pág 128), lo expone de este modo:

" La estructura de localización (posee) una forma definida, con los usos más intensos en el centro, y una graduación menguante hasta los usos de la clase más baja en la periferia. Los bienes de compra e impulso, se venden en la mejor área, mientras que los bienes de especialidad se entremezclan o alejan, y los bienes de conveniencia se venden lo más alejadamente posible del centro de la actividad. "

Pero también hay otros factores a considerar, a la hora de concretar estas áreas de venta. Se trata de mejorar los modelos económicos de emplazamientos, relativos a la conducta espacial de los consumidores, a través de modelos dinámicos y explicativos, que razonen, también, fenómenos como la aglomeración de puntos de venta y sus implicaciones con la jerarquía del lugar central.

II.1.3.- MODELOS GRAVITACIONALES DE ELECCIÓN ESPACIAL.

Una de las cuestiones más difíciles con la que se enfrenta un investigador comercial, es la cuantificación en términos de viabilidad económica, de un proyecto propuesto para una nueva implantación comercial.

Los modelos de gravitación comercial, son medios de evaluación encaminados a determinar la viabilidad económica de un proyecto comercial, mediante el uso de técnicas de aproximación econométricas, que determinen la demanda y los niveles de venta esperados.

William. J. Reilly, (1929.págs 39 - 50) fue quien primero trató de estudiar racionalmente, cuales son los parámetros de atracción de un punto de venta detallista, y de sentar las primeras bases teóricas que afectan a la gestión de localización de este tipo de empresas.

Entre las causas de atracción de un punto de venta, se citan entre otras:

- Factores diferenciadores y de una acertada política comercial de la empresa.
- La acción más o menos eficaz de la competencia en este campo.
- La distancia entre el comprador y el punto de venta.

Reilly contribuyó de forma decisiva, con su ley de gravitación del comercio, en 1929, a delimitar, con un modelo de aplicación general, las áreas comerciales de las ciudades, y por extensión, las de los establecimientos.

En esta ley , se propone el cálculo de un "punto de indiferencia" entre dos ciudades, a fin de dividir sus correspondientes zonas de influencia, sin posibles superposiciones entre ellas.

El punto de indiferencia, es pues un punto de ruptura, en el cual los compradores se sentirían indiferentes a la hora de acudir a una u otra ciudad.

La Ley de Reilly parte de dos supuestos que resultan básicos:

- A las dos ciudades se accede desde las carreteras más importantes.
- Las mercancías de las dos ciudades son igualmente eficaces.

Ignora, no obstante, otros factores o los considera constantes.

Reilly estudió el caso de dos grandes ciudades con una cierta influencia sobre un tercer centro comercial, de importancia menor, situado en sus proximidades.

Consideró adecuado adaptar la Ley de Gravitación Universal de

Newton, para elaborar una hipótesis intuitiva en un principio. Esta dice que la atracción ejercida sobre el centro intermedio, es directamente proporcional al poder con que actúan las poblaciones de los centros principales A y B, e indirectamente proporcional al cuadrado de la distancia que los separa.

- Planteamiento -.

$$\frac{V_a}{V_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

Va: Ventas atraídas por la ciudad A de la ciudad C.

Vb: " " " " B " " " C.

Pa: Población de la ciudad A.

Pb: " " " " B

Da: Distancia de la ciudad A a la ciudad C.

Db: " " " " B " " C.

Una forma simplificada de expresar esta fórmula, al tratarse de una sola ciudad sería:

$$V_a = kP_a \left(\frac{1}{D_a}\right)^2$$

Como el objetivo de Reilly, era expresar un punto de ruptura teórico

de dos zonas de influencia respecto a las dos ciudades estudiadas, P.D. Converse (1949; págs 379-382), propone llegar a este punto límite de atracción igual de ambas ciudades, situándose en el mismo, e igualando, las tasas de atracción de ambas, dándose la expresión:

$$\frac{V_a}{V_b}=1$$

De donde, al sustituirse:

$$D_a=(D_a+D_b)-D_b$$

resulta:

$$D_b=\frac{D_a+D_b}{1+\sqrt{P_a/P_b}}$$

Puede asimismo demostrarse de forma análoga, que si se aplica la fórmula anterior, para determinar la distancia del centro A al punto de ruptura, se cumple:

$$D_b+D_a=D_{ab}$$

Paul D. Converse, posteriormente desarrolló leyes complementarias a las aquí expuestas, aunque ceñidas a objetivos más específicos.

Así mismo, la validación de estos modelos en Europa, donde los núcleos de las ciudades adquieren características diferentes a las de las ciudades americanas, fue realizado mediante trabajos experimentales por medio de encuestas, en las que se indagaba a qué tiendas se acudía a realizar los distintos tipos de compra, y a qué distancias estaban del punto inicialmente propuesto.

Estas opiniones fueron recogidas en zonas concéntricas, alrededor de un emplazamiento previamente elegido, y partiendo de distintas distancias al núcleo central. Se llegó a la conclusión, de que existía un punto en el que la atracción ya no era perceptible. Se trataba pues de un punto de ruptura, que delimitaba el área.

Se constató también, el modo en que variaban los porcentajes de atracción, en función de estas distancias radiales.

Se trataba de coeficientes decrecientes a medida que se incrementaba la distancia, por lo cual se podría decir, que esta variabilidad se traducía en un parámetro constante de signo negativo, a medida que se alejaba de la centralidad, y que como ya calculó Reilly, se acercaba a -2.

Por último, L.W.Hung (1978; pág217), propone una interesante adaptación de las formulaciones enunciadas por Reilly, introduciendo la variable precio, como factor de ponderación, para aquellos bienes, que como los de inversión, sustituye a la distancia, a la hora de evaluar la atracción que ejercen dos

ciudades, sobre los residentes de otra intermedia, para la adquisición de los mismos .Concluye así:

" La diferencia principal entre un modelo de gravitación comercial y uno de venta, radica en la inversión del papel de los valores principales. En la venta al menor, cuanto más grande sea la extensión del área, más atractivo se hace, mientras que en el de venta, cuanto más alto sea el precio, menos atractivo se hace. Es dudoso considerar que exista un tamaño óptimo de la población de una ciudad en el modelo de gravitación comercial, pero una casa gratis en la mayoría de las localidades, atraería a incontables ocupantes".

II.1.3.1.- CRÍTICAS A LA LEY DE REILLY.

Aunque globalmente se deba dar la razón a Reilly en las hipótesis y conclusiones a las que llega en su ley de gravitación, como todo modelo económico tiene sus fisuras, sobre todo en lo referente a los parámetros que se ignoran en el mismo.

- A) La primera crítica se centra, sobre las variables tenidas en cuenta en el modelo . La distancia, y la población, son las variables que se consideran con mayor influencia, incluso mas que el punto de venta sobre el cliente, en lo relativo a las posibilidades de atracción hacia un centro comercial. Pero evidentemente estas no son las únicas que modelan esta decisión.

Los atributos de la tienda, no son en absoluto tenidos en cuenta, así como otras variables socioeconómicas, que finalmente son las que determinan el consumo.

- B) Considera, por otro lado, la atracción que se ejerce entre dos puntos de población, no ofreciendo una generalización del modelo, cuando un centro comercial, se encuentra rodeado de más de dos centros de mayor rango.

En estos casos no nos queda más remedio que establecer comparaciones de dos en dos, sin poder medir la atracción relativa entre los mismos, en una sola etapa.

Investigaciones posteriores, extrapolan el anterior modelo, de forma que:

$$\frac{V_a}{\sum_{i=A}^N T_i} = \frac{P_a}{\sum_{i=A}^N P_i} \left(\frac{\sum_{i=A}^N D_i}{D_a} \right)^2$$

- C) Considera las ciudades como un todo geográfico homogéneo, sin tener en cuenta las distintas características de los distintos sectores: residentes en los barrios, zonas céntricas ,o simplemente los que acuden "solo para trabajar".

Sería pues conveniente que, antes de la aplicación de este modelo, se procediese a la segmentación de las zonas urbanas a estudiar, para obtener bloques urbanos homogéneos.

- D) Aunque esta ley tiene el mérito, de dejar sentado que una característica fundamental, en la determinación de las áreas comerciales, es la distancia que separa al comprador del lugar de venta, a través de los puntos de indiferencia, estos límites en la práctica se solapan, lo que va en contra de una de las hipótesis del modelo.

- E) La Ley de Reilly, funciona de forma más satisfactoria en zonas rurales, donde la distancia tiene un mayor impacto sobre la elección de la localidad

para realizar las compras. Sin embargo el parámetro utilizado por él, que pondera las distancias, y que como ya se apuntó, lo fijó en el valor - 2, difiere mucho, según los distintos grupos de productos ofertados, ajustándose solo realmente a los denominados de compra habitual.

Además, la ley que originalmente se había desarrollado para mercados rurales, donde los compradores tienen menos alternativas de elección sobre el producto- sobre todo en zonas geográficas dispersas- como es el caso de Galicia, no se cumple con la misma exactitud en zonas urbanas, donde la densidad de población es alta, y el transporte público abundante y con precios protegidos.

- D) La ley no sopesa variaciones en los ingresos, el tamaño de las unidades familiares, u otros factores que pueden afectar en los patrones de compra al por menor.

-E) Por último, tampoco aprecia factores como, precio, imagen del establecimiento, publicidad y ambiente comercial; concentrándose tan solo, en el tamaño y la accesibilidad.

Por eso, si antes se dijo que se ajustaba más al estudio de centros comerciales cuya oferta era de surtidos reducidos, debemos afirmar ahora, que posee una aplicabilidad limitada, cuando se trata de evaluar centros con propiedades comerciales de gama o especialidad alta.

II.1.3.2.- EL MODELO DE BRAND.

El autor americano, Edward A. Brand, en su obra "Modern supermarket operation", hace una tentativa de aproximación interesante a la determinación de la atracción comercial ejercida por un establecimiento o centro comercial, sobre otro. Con un planteamiento muy similar a la Ley de Reilly, que por su sencillez, y masiva aplicación por parte de las empresas comerciales francesas, consideramos de interés reseñar.

Este método consiste en la evaluación de la zona de influencia comercial de una ciudad, incluido su zona "neutra", aplicando el porcentaje de atracción ejercida por ésta sobre las demás, en base a la distancia que la separa de las otras ciudades con las que se compara, ponderada según el peso relativo de la población de todas ellas.

La comparación se realiza de dos en dos, como hizo Reilly, para posteriormente unir estos puntos "neutros".

Los límites máximos de atracción comercial se calculan a partir del siguiente proceso:

- A: Población del núcleo principal.
- B, C...X.: poblaciones de los núcleos circundantes.
- K : Coeficiente de Brand.

- Planteamiento -.

$$K_1 = \frac{A}{A+B}$$

$$K_2 = \frac{A}{A+C}$$

$$K_3 = \frac{A}{A+D}$$

$$\begin{matrix} \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot \end{matrix}$$

$$K_n = \frac{A}{A+X}$$

Cada uno de estos coeficientes se multiplican por las respectivas distancias que separan el núcleo estudiado, y los circundantes, hallando en Km. los puntos neutros, y una vez calculados estos en la misma medida, se procede a unirlos, delimitando el área comercial, que se representará sobre un mapa geográfico.

Para este método, no se tendrá en consideración las poblaciones de menos de 1.000 habitantes, siendo utilizado para la determinación de zonas de influencia comercial, en poblaciones inferiores a 100.000 habitantes.

Brand, asimismo, aconseja delimitar la zona a un perímetro radial entre 40 a 50 km, excluyendo las ciudades de más población que la estudiada, que lógicamente obtendría un coeficiente superior a la unidad.

Este modelo, no contempla ningún tipo de parámetro que pondere el peso de la población, la distancia entre ellas, o cualquier otro, de orden socioeconómico que pudiera incidir en la atracción, por equipamiento, por ejemplo, comercial.

Hasta aquí hemos tratado los modelos más sencillos, para la elección de un emplazamiento, basados en la hipótesis del lugar central, o centro comercial más cercano que ofrece un bien o servicio, contemplados siempre desde la óptica del comprador o consumidor.

Presupone además, que el área comercial de un punto de venta debe cuantificarse, sencillamente, demarcando el área, que englobe a todos los consumidores, para los que el establecimiento, o ciudad central, sea la alternativa más próxima.

La falta de apoyo de trabajo empírico a estas alternativas, excepto para algunos núcleos, en los que el transporte era difícil, y las oportunidades de compra escasa, como antes apuntábamos, hizo que determinados autores empezaran a cuestionarse la generalización del modelo.

Todo ello, a pesar de que reconocieron la utilidad de la fórmula de Reilly, ya que fue el primero en admitir, que los compradores dejan de lado el coste de desplazamiento si hay oportunidades alternativas mejores de compra

II.1.3.3.- EL ENFOQUE DE LAS PREFERENCIAS REVELADAS.

En este enfoque los modelos están basados en una función de utilidad, en la que se tienen en cuenta una serie de valores, tanto "locacionales" como de otra índole.

El que otros investigadores empezaran a considerar que los modelos de elección espacial deberían atender a otros atributos, además del de la distancia, a la hora de definir los factores de atracción hacia a un núcleo o punto de venta comercial, hizo que se iniciaran estudios en un campo, en el que las alternativas de los compradores se evaluaran en función de la utilidad total de los mismos, y no solo del factor antes enunciado.

La actitud del comprador en el proceso de compra, es uno de los factores claves a la hora de explicar las razones por las que las áreas comerciales difieren en su amplitud.

En este sentido afirma A.C.M.Jansen (1982, pág 374)

" La compra, incluso la diaria, es algo más para la gente que sólo llevar bienes al hogar. Sacar al bebé de paseo le da a la compra un significado adicional y viceversa. La compra económica no es sólo una cuestión de dinero. La compra le da una " dirección " a la necesidad del paseo o se vé como un modo agradable de esparcimiento, sólo o en compañía. Notablemente los establecimien-

tos comerciales se ven como lugares de encuentro, como casas de acogida o como escenarios "

Y es concretamente en estos modelos, denominados de aproximación de preferencia revelada, en los que la visión del mismo consumidor será el punto de partida.

La sensibilidad del consumidor hacia el atractivo del establecimiento o zona comercial; es decir su rentabilidad, viene definida por la expresión:

$$R = \frac{\textit{Utilidad reportada por el bien o servicio}}{\textit{esfuerzo desarrollado para su adquisición}}$$

La medida de la utilidad, reflejada en el numerador, comienza a ser efectiva en el momento en el que el producto es "destruido" por el consumidor, existiendo en muchos casos, una disociación entre comprador y consumidor.

El denominador recoge todos los costes, medidos o no en términos monetarios, que asume el comprador en la adquisición del bien o servicio: su esfuerzo, precio, tiempo de desplazamiento, coste de transporte y estacionamiento, etc.

Si concretamos la definición de utilidad en una expresión matemática:

$$U_{ij} = A_j^\alpha D_{ij}^{-\beta}$$

de donde

A_j : Medida del atractivo del centro comercial j .

D_{ij} : Distancia que separa al comprador i del centro j

α , β :Parámetros.

α y β reflejan cual es el valor que el comprador les da, al atractivo del centro y a la distancia respectivamente.

Como en el caso de Reilly, el parámetro β que pondera la distancia, tiene signo negativo, pues mide la desutilidad que representa para el comprador, que se incrementa, siendo por el contrario positivo, el que corresponde al atractivo del centro.

Por otro lado, en la medida en que el valor absoluto de α sea mayor que β , será indicativo de que el comprador valora más los atributos del centro comercial, que la distancia .

El primer autor, que tiene en cuenta el comportamiento espacial del consumidor fue D. J. Huff (1966; págs 293-303), que considera que éste representa en realidad un fenómeno de elección aleatoria.

Para poder expresar la visión que sobre el mismo tenía, introdujo en su modelo, las siguientes hipótesis:

- Primeramente, consideró un conjunto M de centros de distribución.
- Tomó Mo subconjuntos, que comprendían los elementos de M que representaban los gustos y hábitos de compra de los compradores, tanto potenciales como efectivos.
- Y además, introdujo una función de renta Um, asociada a cada centro de venta, y referida a cada comprador individual, definiendo una utilidad de consumidor para cada establecimiento.
- **Planteamiento.**

A) La probabilidad Pij de que un comprador dado, elija un centro i perteneciente al subconjunto Mo. resulta proporcional a la función de utilidad Uij , relativa al comprador i.

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{i=1}^n U_{ij}}$$

Considerando que:

U_{ij} : Función de utilidad de un centro comercial para el comprador i .

n : Es el número de centros que componen M_o .

P_{ij} : Es la probabilidad de elección para el comprador i .

B) En el supuesto de dos centros comerciales, J_1 y J_2 , la probabilidad de elección de un centro, está en función del otro, de modo que:

$$\frac{P_{i1}}{P_{i2}} = \frac{U_{i1}}{U_{i2}}$$

Tratándose de n centros, y para simplificar, un solo consumidor

$$\frac{P_{ij}}{P_{ij'}} = \frac{U_{ij}}{U_{ij'}}$$

Se trata, pues, de funciones de utilidad cruzadas entre los diferentes centros, para un comprador que tiene en cuenta las características de los mismos por sus cualidades propias, (calidad, precio de los productos, etc), sin considerar la comparación de éstas con las que posean los demás.

C) Las variables que explican las probabilidades P_{ij} , y que por tanto permiten la determinación de las utilidades U_{ij} , son las siguientes:

1º) La superficie comercial de los centros considerados, que en el caso que nos ocupa, que son tratados en el segundo y último capítulos, consideran la superficie total del establecimiento, y la corregida, por un coeficiente, que nos dará la sala de ventas.

2º) La distancia, D_{ij} , que podrá ser medida en unidades de tiempo de transporte, minutos por ejemplo para tiendas de pequeño tamaño, o convencionalmente en Km, si se trata de ciudades. Es este último caso el adoptado en esta teoría.

D) Llegado a este punto, podemos formular el modelo de Huff, basado en el axioma de Luce (1959), del siguiente modo:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^n U_{ij}}$$

El modelo también se puede expresar así:

En donde λ es el parámetro que se determina de modo empírico, conservando las demás variables la significación ya dada.

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_m}{D_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_m}{D_{ij}^\lambda}}$$

E) El número de consumidores esperados en un centro j, desde un origen i, resulta ser la esperanza matemática de Cij, producto de las variables Pij x Ci. Siendo:

Cij: Número de compradores residentes en i que frecuentan el centro comercial j.

Ci : Numero de residentes en i.

Por lo que lo ya dicho, sea:

$$\mathbf{E}(C_{ij}) = P_{ij} \cdot C_i$$

Hemos expresado hasta aquí, el modelo matemático de Huff, por lo que procederemos a analizar, las indudables ventajas que aporta para la determinación de las áreas comerciales, en relación a los demás modelos, sobre todo al definir los parámetros de la aleatoriedad en el comportamiento del comprador.

II.1.3.4.- CRITICAS FAVORABLES Y DESFAVORABLES A LOS MODELOS DE ESTIMACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL, SEGÚN EL ENFOQUE DE LAS PREFERENCIAS REVELADAS.

Primeramente, se analizaran las características del modelo de Huff, para seguidamente hacerlo con las formulaciones posteriores, que del mismo hicieron Nakanishi-Cooper y Kotler, a través de su modelo multiplicativo de interacción competitiva, (MIC).

- Las aportaciones del modelo de Huff, como ya se dijo, expresan, el comportamiento del comprador, ante la oferta comercial, considerando la posible incidencia de los competidores concurrentes en el mismo mercado, y finalmente explican mediante dos parámetros de ponderación, los distintos comportamientos de éste, según el tipo de productos.

Desgraciadamente en esta Tesis hemos tenido que acudir, por falta de medios económicos para realizar una cuantificación más afinada, a los parámetros α y β , calculados en 1988 en la revisión de atlas comercial de España, realizado por la Subdirección de Estudios, del Mº de Economía y Hacienda, y que calculó los mismos solamente para ocho pares de ciudades, ninguna de ellas gallega, y sin realizar una diferenciación de la oferta por productos

- Según Philip Kotler (1971; págs 312-323), Huff es parco a la hora de incluir variables adicionales a las ya referidas en su modelo, de modo que su

ecuación es de valor limitado a la hora de determinar el potencial de ventas en tiendas específicas, es decir, desde el punto de vista individualizado. El lo expresa así:

"..parco al incluir variables adicionales, varios analistas ven que la ecuación de Huff es de un valor limitado al estimar el potencial de ventas para tiendas únicas. El espacio de la tienda individual no parece que tenga dicho poder de atracción per se. El tamaño parece ser más un factor para explicar las diferencias de poder de atracción de los centros de compras y es aquí en donde el modelo de Huff puede ser más efectivo. "

Sin embargo, tiene más utilidad, en cuanto al tamaño, parece ser un factor decisivo al tratar de medir el poder de atracción de los centros de compra, de una forma globalizada.

Por eso autores posteriores, Como Nakanishi y Cooper, dan a sus modelos la denominación de interacción competitiva, ya que argumenta Kotler, que la efectividad de una firma en el mercado es dependiente de lo que hagan los competidores, por lo que los modelo MCI intentan captar esas interacciones competitivas, no recogidas por el modelo de Huff.

- Los modelos matemáticos, no son infalibles. Definen por necesidad, sólo una parte de la realidad. Por eso, a la hora de aplicar estos, lo más importante es medir esa realidad, a través de los parámetros que resulten más explicativos.

Huff (1962; págs 34-38), para ser justos, ya sugirió que otras variables, a parte de las recogidas en su modelo, podrían tener alguna importancia al predecir la actividad de venta al menor.

" Los modelos matemáticos no son infalibles. Son, por necesidad, líneas de algunas partes de la realidad. Es imposible para tales líneas se incluyan todos los factores posibles que puedan modificar una conducta en un problema particular. Así pues, los que deciden, deberían cerciorarse de la existencia de otras variables más, que aquellas especificadas en el modelo que afecta a las ventas de de una empresa de venta al detall. La reputación de una empresa, la novedad de una tienda, la mercancía que lleva, el servicio que ofrece, ect. no son sino unos pocos ejemplos de variables adicionales.

Se tomó en este trabajo, a diferencia de lo realizado en los dos anteriores atlas, como referencia la superficie global dedicada a la venta de un centro, área o subárea comercial, calculada según los grupos de productos, dato anteriormente sustituido por la población, al no poderse cuantificar empíricamente esta.

- El propio Huff, ya sugirió que las áreas de mercado, eran más complejas, continuas y probabilísticas, que las áreas geométricas no superpuestas, como entonces defendían los teóricos de "lugar central", (Berry, 1967).

La información sobre la dimensión (superficie) y distancia, que

configuran las variables del modelo, se pueden obtener a través de la observación de la realidad, o de fuentes de información secundarias, si carecemos de las primeras. De este modo, del estudio empírico de una realidad revelada por los compradores, hacia oportunidades alternativas de compra, construimos un modelo de aplicación generalizada, que tiene una capacidad predictiva razonable en cuanto a exactitud, para la determinación de ese potencial de mercado, y de la participación en el mismo de un centro comercial.

- Hay también que reseñar, dentro del modelo de Huff, que el parámetro del factor tiempo tiene un peso excesivo en sus valores absolutos, infravalorando la expansión del área de mercado de un centro.

- La técnica aplicada por el Modelo de Interacción Competitiva, nos da nuevas posibilidades de considerar otros parámetros diferentes a los hasta aquí utilizados, a la hora de evaluar el comportamiento del comprador, como pueden ser: el precio, el surtido, la limpieza, el aparcamiento, el horario ininterrumpido etc.

Se utiliza en esta nueva formulación, la técnica de los mínimos cuadrados, para el cálculo de los parámetros α y β , del modelo básico de Huff.

Para ello, se realiza una transformación de las variables de tal manera que conviertan el modelo inicial, que no es lineal, en uno que sí lo sea, y que nos posibilite llevar a cabo los contrastes requeridos para que estos sean fiables.

El atlas comercial de España, del año 1988, utilizó el siguiente modelo de Nakanishi y Cooper (1974; pág 303-311),

$$P_{ij} = \frac{\prod_{k=1}^q X_{kij}^{\beta_k}}{\sum_{j=1}^m \prod_{k=1}^q X_{kij}^{\beta_k}}$$

Donde

X_{ijk} : Es el enésimo atributo con que los consumidores situados en el lugar i describen al centro comercial k.

β_k : El parámetro asociado a cada atributo que afecta a la elección del centro comercial por el comprador. Es un parámetro de sensibilidad de la probabilidad ante cambios en el atributo, suponiéndose el mismo para todos los centros comerciales.

Las transformaciones aplicadas a las variables fueron:

P_i : Porcentaje de gasto evadido que realiza el municipio i en el centro de atracción 1.

Pi2: Porcentaje de gasto evadido que realiza el municipio i en el centro de atracción 2.

$$Y_{i1} = \log \frac{P_{i1}}{\sqrt{P_{i1} P_{i2}}}$$

$$Y_{i2} = \log \frac{P_{i2}}{\sqrt{P_{i1} P_{i2}}}$$

Observando por construcción

$$Y_{i1} = -Y_{i2}$$

Y así de forma análoga, se transforman las variables, distancia y población

$$D_{i1} = \log \frac{X_{i1}}{\sqrt{X_{i1} X_{i2}}}$$

$$D_{i2} = \log \frac{X_{i2}}{\sqrt{X_{i1} X_{i2}}}$$

Observando por construcción

$$D_{i1} = -D_{i2}$$

y para la Población:

$$P_1 = \log \frac{POB_1}{\sqrt{POB_1 POB_2}}$$

$$P_2 = \log \frac{POB_2}{\sqrt{POB_1 POB_2}}$$

Observando por construcción:

$$P_1 = -P_2$$

- Aceptando que estos modelos basados en las preferencias reveladas de los compradores, mejoraron claramente su grado de aptitud predictiva, hay que considerar sin embargo que no asumen las funciones de utilidad como compensatorias.

Quiere esto decir, que los individuos hacen las comparaciones relativas a los atributos de los centros comerciales, uno a uno, sin que entre ellos se pueda hacer una evaluación global integrada. No consideran que los altos niveles de utilidad de un atributo, compensen los bajos niveles de otro, para un mismo centro comercial.

La realidad demuestra que en los modelos de predicción reales, se fijan niveles mínimos exigibles para algunos atributos, y distancias máximas, para que un comprador elija un centro comercial como posible destino.

- El contexto de la dependencia entre los parámetros, en relación con las características que definen a un centro comercial frente a las de los competidores, es otro de los inconvenientes que se les achacan a los modelos de preferencia revelados.

No quiere decir esto que los atributos que definen un centro comercial no sean importantes para los compradores, si no que el factor de diferenciación entre los distintos centros es tenue, por lo que las utilidades alternativas pueden estar muy poco segmentadas. Deben, pues, buscarse las características que los singularice, para hacer eficaz la aplicación de estos modelos.

- Por último, hay que reseñar, la imposibilidad de recoger la estacionalidad espacial en el modelo. Se trata de contemplar la incapacidad del mismo, para graduar los parámetros desde su origen a otro, mediante una variación sistemática a través del espacio.

β , parámetro asociado a la distancia, es altamente dependiente de la infraestructura de las comunicaciones, siendo por consiguiente no solo importante la distancia, sino la facilidad y el tiempo de accesibilidad al centro comercial.

Conviene considerar el tipo de transporte con que cuentan los centros planificados, o no planificados como los centros históricos, como características complementarias a las hasta ahora incluidas en estos modelos.

III. Cálculo de las zonas de influencia geográficas generales:

*** su representación**

III.1. EL ESPACIO GEOGRÁFICO FÍSICO: DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA GEOGRÁFICAS GENERALES EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN.

Como ya se expuso al comienzo de este trabajo, la evaluación del área comercial general, comienza por distinguir una área geográfica, definida en su amplitud física por dos medios:

* Por medios empíricos, a través de encuestas dirigidas a compradores potenciales u otro tipo de informantes, como en realidad se hizo en la última revisión del atlas comercial de España (1988), o bien:

* A través, de las fórmulas "gravitacionales", como el caso que se adopta en este trabajo, razón por la cual, la primera parte del mismo, se ha dedicado a exponer los modelos utilizados.

No obstante, se ha de resaltar, que al ser utilizadas también las conclusiones derivadas del antes expuesto, Atlas comercial de España, indirectamente, se ha hecho uso de las técnicas referidas en el primer punto.

Al utilizar, en la parte que hemos titulado " Cálculo de las zonas de influencia geográficas generales", de fórmulas gravitacionales de Reilly y de Brand, se ha de calcular primeramente uno de los factores que nos definirán los puntos de indiferencia: La distancia.

Si bien, aunque a primera vista esto pueda parecer una labor sencilla, los que residen en el norte de España, saben que esto no es así.

La dispersión de la población, las múltiples vías de acceso a las entidades de población mediante redes secundarias, la inexistencia de un mapa que reúna todas las vías de comunicación que son competencia de distintas administraciones: central, autonómica, y de la Diputación, hizo que el cálculo de las mismas fuese laborioso, a la vez que minucioso.

Y fue minucioso, porque si bien el segundo factor, la población, varía con el tiempo, dejar calculadas las distancias, factor de muy poca variabilidad, hará posible poder actualizar el estudio con cierta frecuencia, para estos espacios geográficos, con sólo introducir los censos de población del INE.

Precisamente, fueron éstos, los que suministraron las distancias entre cada entidad de población, a la denominada por la nomenclatura del propio censo, parroquia. Una vez realizada la media aritmética entre todas estas distancias, que en los cuadros que adjuntamos llamamos " Dispersión", se procedió a sumar esta cantidad con signo positivo o negativo, según su localización en el mapa, a la distancia que separa cada parroquia de la cabecera de comarca que lidera esta zona de influencia.

Como se observa, no se trata sólo del un mero cálculo de la distancia de un punto a otro, si no que además se recoge, la media de la distancia, entre las

entidades de población que se nuclean en torno a parroquia.

Esto hace que en ocasiones, cuando la población está muy dispersa, puede extrañar ver una mayor distancia, referida en el estudio, desde la parroquia, al municipio o a la cabecera de la comarca, que la que es habitual encontrar en los mapas de carreteras.

La cartografía básica, utilizada en esta parte del trabajo fué:

- el mapa oficial de carreteras del MOPT, escala 1:400.000,
- mapa de la provincia, editado por la Excma Diputación Provincial de La Coruña, escala 1:150.000,
- mapa provincial del Instituto Geográfico Nacional, escala 1 :200.000
- y finalmente se aceptó la división comarcal que propone M^o Pilar de Torres y otros, en su "Municipios y parroquias de Galicia", así como la reflejada en " Galicia en su realidad geográfica " dirigido por Rosario Miralbés Bedera.

En la segunda parte de la Tesis, al analizar la oferta comercial, y finalmente aplicar la fórmula gravitacional de Huff, hubo que centrarse en el municipio como unidad poblacional al no ser posible desagregar hasta el límite de la

parroquia, los datos disponibles.

Por ello, algunas parroquias, que en la división antes aludida, pertenecen a una cabecera de comarca distinta a la correspondiente a su municipio, fueron incluidas dentro del municipio y comarca que contenía el mayor número de entidades de población, a efectos de unificar criterios e información.

Se da el caso de que algún municipio, llega a tener parroquias en las áreas de influencia de hasta tres comarcas, según la clasificación inicialmente manejada.

Para la variable distancia, se hace una medición topológica, tanto para los modelos de Reilly, Huff, o Brand, expresada en Km, calculada a través de la vía principal más asequible o habitual, desechando tanto las autopistas, como las pistas, o vías accesorias de explotación rural.

Aquí en Galicia, son tan frecuentes éstas últimas, por la beneficiosa labor del IRYDA o del ICONA, que en muchos casos, estas distancias suelen alejarse de las que habitualmente usan los residentes en las zonas donde proliferan las mismas.

Acompañan a los datos y cálculos que a continuación se exponen, la superficie en Km² de la parroquia, que darán, junto con la población, un segundo factor de análisis muy importante para el comercio detallista: La densidad de

población, que nos medirá la "intensidad" del factor población, que situarán, aunque de una forma proporcionalmente inversa, los puntos de indiferencia a una mayor o menor distancia del núcleo principal, o lugar central.

En la segunda parte del grupo de cuadros que se adjuntan, se exponen de forma pormenorizada el cálculo de estos puntos de indiferencia en el lenguaje de Reilly, o puntos neutros en el de Brand, en forma de coeficientes y en Km.

El primero de los datos, el coeficiente, aplicado sobre el número de residentes que habitan un asentamiento, nos ofrece una referencia del número de habitantes que conforman las clientelas potenciales de este núcleo, no sólo para el grupo de consumidores que se acercan al comercio allí ubicado, si no para la otra oferta de industrias y servicios que le complementan.

El segundo de los datos, el punto de indiferencia expresado en Km, posibilita la representación gráfica que viene a continuación, los 22 mapas de las zonas de influencia comarcales, en función de las poblaciones, acompañado de un mapa resumen en el que se observa claramente, el mayor o menor alejamiento de la centralidad, o lugar central, en función de la menor o mayor densidad de población.

Se utilizó para la conformación de la cartografía, el modelo de Reilly, desechando el de Brand por ser más inexacto.

A continuación se refiere en un cuadro resumen, cual fué la media de estos puntos de referencia, calculados por comarca, y con base en el modelo de Reilly, que además sirvió de radio de referencia a los conos de demanda o zonas de influencia teóricas plasmadas en el gráfico " Distribución de Municipios y Comarcas: Zonas de Influencia ".

Se observa que son Santiago y la Coruña, junto con Ferrol, Ordenes y Carballo, quienes alcanzan mayor radio de influencia, correspondiendo a La Coruña la primacía, toda vez que además obtiene en ese amplio radio de influencia, el mayor índice de densidad de población con mucha diferencia sobre sus seguidores.

Así mismo, se quiere destacar, la importancia que tienen las infraestructuras de comunicación, en la modificación de los conos de demanda, como así se determinó en los modelos teóricos de Von Thünen, Christaller y Lösch- ya que, o bien por el déficit de las mismas, o porque la orografía los dificultan, hace que se formen áreas de influencia, en espacios geográficos de difícil acceso, -como en Cariño, que en función de las distancias que les separa de núcleos de mayor rango, no estarían justificadas.

De las zonas de influencias teóricas, o conos de demanda, que se han dibujado de forma radial, en la forma antes expuesta, es interesante destacar que determinados accidentes geográficos como el mar o las montañas, además de los expuestos, modifican esta configuración.

También hay que señalar, la yuxtaposición que se produce de las zonas de influencia teóricas, no ocurriendo lo mismo, en la configuración determinada por la unión de los puntos de indiferencia. Se observa, por ejemplo, como en Betanzos, se produce un desplazamiento de su zona de influencia hallada en base a los puntos de indiferencia, hacia el lugar contrario, al que naturalmente se extiende la zona de influencia de una población de mayor rango (en este caso La Coruña).

Por el contrario, los núcleos de mayor rango, por lógica, extienden su influencia hacia espacios geográficos que forman nichos o oportunidades de mercado. El caso de La Coruña, que en la actualidad desarrolla hacia Carballo, Vimianzo y Cee unas vías de comunicación más rápidas, hará que quite a éstas cabeceras protagonismo, buscando en la alta densidad de población y niveles de renta que sustentan, un potencial de mercado que le resultaría más difícil disputárselo a Ferrol, si mirase al norte.

Se finaliza, llamando la atención, sobre la mayor coincidencia de la de las zonas de influencias teóricas, con las calculadas basadas en los puntos de indiferencia no promediados, en los núcleos "mesetarios" o núcleos que son nudos de comunicación, (Santiago, y en general las cabeceras de comarcas denominadas de interior), frente al sesgo producido en la costa, coincidente en muchas ocasiones con las comunicaciones, en las denominadas ciudades término, generalmente costeras.

MEDIA POR COMARCAS DE LOS COEFICIENTES DE REILLY

Municipios	hab. / km2	nº parroquias	media coef. en km
A Coruña	764,29	69	15,4
Arzúa	41,3	34	7,46
Betanzos	72,78	80	8,95
Boiro	219,39	15	4,8
Carballo	92,02	78	10,43
Cariño	120,66	4	3,97
Cedeira	72,2	11	5,49
Cee	83,95	31	7,03
Curtis	29,63	29	8,7
Ferrol	279,32	72	13,46
Melide	44,14	59	7,08
Negreira	126,81	39	4,85
Noia	29,63	44	13,48
Ordes	51,5	58	11,76
Ortigueira	40,49	28	7,75
Padrón	105,48	21	6
Pontedeume	91,93	23	5,2
As Pontes de García Rodríguez	52,73	13	9,23
Ribeira	323,9	15	3,95
Santa Comba	44,41	35	9,42
Santiago	156,86	120	16,05
Vimianzo	70,93	42	8,43

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Censo de Población, INE 1.993

Comarca de La Coruña.

LEYENDA



NUCLEO DE POBLACION



CABECERA DE COMARCA



AUTOPISTA



CARRETERA DE 1^{er} ORDEN



CARRETERA DE 2^a ORDEN



CARRETERA DE 3^{er} ORDEN



PUNTO DE INDIFERENCIA



LIMITE ZONA DE INFLUENCIA



LIMITE ZONA DE INFLUENCIA MEDIA



LIMITE DE PARROQUIA



LIMITE DE MUNICIPIO



LIMITE DE COMARCA



LIMITE DE PROVINCIA



OCEANO ATLANTICO



A CORUÑA

Ayuntamiento

Parroquia

A CORUÑA

CULLEREDO

10, 8

ALMEIRAS
O BURGO
CASTELO
CELAS
CULLEREDO
LEDONO
ORRO
RUTIS
SESAMO
SUEIRO
VEIGA

ARTEIXO

11

ARMENTON
ARTEIXO
BARRANAN
CHAMIN
LARIN
LANAS
LOUREDA
MONTEAGUDO
MORAS
OSEIRO
PASTORIZA
SORRIZO
SUEVOS

CARRAL

18

BEIRA
CANAAS
PALEO
QUEMBRE
SERGUDE
SUMIO
TABEAIO
VIGO

CAMBRE

12

ANCEIS
ANDEIRO
BREXO
BRIRES

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersión Km	Población Hab	Distancia Km	Densidad Hab/Km2	Reilly	Brand	Reilly Km	Brand
---------	---------------	------------------	------------------	-----------------	---------------------	--------	-------	--------------	-------

1	36,20		246953		6821,91	0,50000	0,50000		
---	-------	--	--------	--	---------	---------	---------	--	--

3	5,10	-3,60	1483	7,20	290,78	0,92808	0,99403	6,68	7,16
2	1,20	-4,75	3598	6,05	2998,33	0,89230	0,98564	5,40	5,96
11	5,60	10,10	332	20,90	59,29	0,96463	0,99866	20,16	20,87
10	11,30	7,13	885	17,93	78,32	0,94357	0,99643	16,92	17,87
5	7,20	4,25	1274	15,05	176,94	0,93299	0,99487	14,04	14,97
7	2,50	5,00	246	15,80	98,40	0,96940	0,99900	15,32	15,78
4	6,30	6,50	232	17,30	36,83	0,97026	0,99906	16,79	17,28
1	7,00	-4,93	5594	5,87	799,14	0,86983	0,97785	5,10	5,74
8	4,30	3,17	377	13,97	87,67	0,96240	0,99848	13,44	13,95
9	2,60	5,44	241	16,24	92,69	0,96971	0,99903	15,75	16,22
6	10,00	6,67	369	17,47	36,90	0,96278	0,99851	16,82	17,44

9	6,30	4,81	410	15,81	65,08	0,96085	0,99834	15,19	15,78
7	8,20	0,85	5292	11,85	645,37	0,87231	0,97902	10,34	11,60
6	3,00	4,63	314	15,63	104,67	0,96557	0,99873	15,09	15,61
5	3,20	6,70	426	17,70	133,13	0,96023	0,99828	16,99	17,67
11	9,40	6,93	595	17,93	63,30	0,95323	0,99760	17,09	17,89
10	3,30	3,04	542	14,04	164,24	0,95525	0,99780	13,41	14,01
12	14,40	2,38	1114	13,38	77,36	0,93706	0,99551	12,54	13,32
8	7,50	7,25	502	18,25	66,93	0,95686	0,99797	17,46	18,21
13	16,90	2,72	1077	13,72	63,73	0,93806	0,99566	12,87	13,66
3	8,30	-3,46	2572	7,54	309,88	0,90740	0,98969	6,84	7,46
2	4,30	-5,81	4193	5,19	975,12	0,88478	0,98330	4,59	5,10
4	3,80	8,18	248	19,18	65,26	0,96928	0,99900	18,59	19,16
1	4,00	-6,25	646	4,75	161,50	0,95343	0,99739	4,52	4,74

8	9,40	6,90	679	24,90	72,23	0,95077	0,99726	23,66	24,83
3	4,30	2,58	314	20,58	73,02	0,96557	0,99873	19,87	20,55
5	8,70	1,00	1901	19,00	218,51	0,99340	0,99236	17,47	18,85
6	6,20	2,62	387	20,62	62,42	0,96921	0,99844	19,83	20,59
2	2,20	-2,17	136	15,83	61,82	0,97707	0,99945	15,47	15,82
7	8,80	4,62	558	22,62	63,41	0,95462	0,99775	21,59	22,57
1	5,00	2,34	839	20,34	167,80	0,94492	0,99664	19,22	20,27
4	4,40	4,30	415	22,30	94,32	0,96062	0,99832	21,42	22,26

7	6,30	3,24	1186	15,24	188,25	0,93591	0,99522	14,25	15,17
11	3,20	4,83	213	16,83	66,56	0,97469	0,99938	16,35	16,82
9	4,00	3,16	627	15,16	156,75	0,95203	0,99747	14,43	15,12
10	3,10	5,37	674	17,37	217,42	0,95035	0,99728	16,51	17,32

	CAMBRE	2	3,80	1,20	2185	13,20	575,00	0,94025	0,99230	12,07	13,08
	CECEBRE	6	5,20	4,21	1080	16,21	207,69	0,93797	0,99565	15,20	16,14
	CELA	5	1,50	2,21	215	14,21	143,33	0,97340	0,99930	13,80	14,20
	MEIXIGO	8	2,40	2,53	152	14,53	63,33	0,97579	0,99938	14,18	14,52
	PRAVIO	3	2,50	2,52	681	14,52	272,40	0,95007	0,99725	13,80	14,48
	SIGRAS	4	2,70	2,72	1431	14,72	530,00	0,92926	0,99424	13,68	14,64
	TEMPLE	1	2,50	-3,00	3538	9,00	1415,20	0,89303	0,98588	8,04	8,87
	VIGO	12	6,30	6,28	348	18,28	55,24	0,96389	0,99859	17,62	18,25
	OLEIROS	1	5,00	6,88	1065	16,88	213,00	0,93838	0,99571	15,84	16,81
10	DORNEDA	4	5,00	3,44	1443	13,44	288,60	0,92899	0,99491	12,49	13,36
	INÁS	9	4,30	2,81	749	12,81	174,19	0,94780	0,99698	12,14	12,77
	LIANS	6	8,80	-3,06	3555	6,94	403,98	0,89287	0,98581	6,20	6,84
	MAIANCA	3	4,20	4,65	630	14,65	150,00	0,95920	0,99746	13,95	14,61
	NOS	8	5,10	3,45	2867	13,45	562,16	0,90273	0,98852	12,14	13,30
	OLEIROS	7	4,40	0,22	2016	10,22	458,18	0,97350	0,99903	9,37	10,14
	PERILLO	5	3,20	-5,40	5102	4,60	1594,38	0,87433	0,97976	4,02	4,51
	SERANTES	2	4,30	5,39	1053	15,39	244,88	0,93870	0,99575	14,45	15,32
	SADA	2	4,30	3,64	825	20,64	191,86	0,94536	0,99667	19,51	20,57
	MEIRAS	4	2,50	-4,43	584	12,57	233,60	0,95363	0,99764	11,99	12,54
17	MONDEGO	3	3,10	-2,57	498	14,43	160,65	0,95702	0,99799	13,81	14,40
	MOSTEIRON	5	0,90	-4,50	203	12,50	225,56	0,97228	0,99979	12,15	12,49
	OSEDO	7	5,00	-2,75	742	14,25	148,40	0,94803	0,99700	13,51	14,21
	SADA	6	4,10	0,79	5195	17,79	1267,07	0,87333	0,97940	15,54	17,42
	SONEIRO	8	4,50	-4,28	618	12,72	137,33	0,95236	0,99750	12,11	12,69
	VEIGUE	1	3,20	-5,20	270	11,80	84,38	0,96799	0,99891	11,42	11,79
	CERCEDA	2	13,80	1,50	1956	31,50	141,74	0,98276	0,99247	28,93	31,25
30	ENCROBAS	3	23,10	-7,20	594	22,80	25,71	0,95325	0,99760	21,73	22,75
	MEIRAMA	1	11,80	-4,97	577	25,03	48,90	0,95390	0,99767	23,88	24,97
	LARACHA	1	4,30	11,50	1033	33,50	240,23	0,93925	0,99583	31,46	33,36
22	FIGUEROA	7	5,00	3,26	188	26,26	37,60	0,97350	0,99924	25,55	26,24
23	FOLGOSO	14	5,70	4,80	135	27,80	23,68	0,97753	0,99945	27,16	27,78
	MONTOUTO	10	6,80	3,62	436	26,62	64,12	0,95968	0,99824	25,55	26,57
	SARANDONS	6	5,00	5,26	612	28,26	122,40	0,95258	0,99753	26,92	28,19
	Total		431,8		330020		764,29				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Arzúa



COMARCA DE ARZUA
 escala 1 / 100.000

Parroquia

ARZUA

ARZUA (N.URBANO)
ARZUA (S.MARIA)
BOENTE
BRANDESO
BRANZA
BURRES
CALVOS DE SOBRECAMI
O CAMPO
A CASTAÑEDA
DODRO
DOMBODAN
FIGUEIROA
LEMA
MAROXO
A MELLA
OIS
PANTIÑOBRE
RENDAL
TRONCEDA
VILADAVIL
VILANTIME
VÍÑOS

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
---------	------------	--------------	--------------	-------------	------------------	-------	-------	----------	----------

9	5,00		2230		446,00	0,50000	0,50000		
8	6,80	1,59	334	1,59	49,12	0,72098	0,86973	1,15	1,38
19	3,20	10,08	199	10,08	62,19	0,76998	0,98073	7,76	9,25
15	4,50	5,25	139	5,25	30,89	0,80025	0,94325	4,20	4,94
14	7,50	7,75	215	7,75	28,67	0,76307	0,92065	5,91	7,07
7	14,40	4,54	509	4,54	35,35	0,67671	0,84658	3,07	3,70
3	13,20	7,95	235	7,95	17,80	0,75493	0,90467	6,00	7,19
1	9,40	9,10	157	9,10	16,70	0,79030	0,93423	7,19	8,50
13	8,10	5,62	188	5,62	23,21	0,77499	0,92225	4,36	5,18
6	8,20	5,25	129	5,25	15,73	0,80667	0,94536	4,23	4,96
20	6,90	9,11	373	9,11	54,06	0,70973	0,85670	6,47	7,80
18	3,80	7,57	86	7,57	22,63	0,83585	0,96287	6,33	7,29
12	9,30	2,10	228	2,10	24,52	0,75777	0,90725	1,59	1,91
16	5,00	4,95	139	4,95	27,80	0,80025	0,94325	3,96	4,66
5	5,00	6,44	171	6,44	34,20	0,78338	0,92878	5,04	5,98
2	14,40	11,00	341	11,00	23,68	0,78885	0,86737	7,91	9,54
11	5,60	5,89	277	5,89	49,46	0,73940	0,88951	4,36	5,24
10	6,30	4,33	335	4,33	53,17	0,72068	0,86940	3,12	3,76
21	4,30	8,25	57	8,25	13,26	0,86261	0,97508	7,11	8,04
4	9,40	3,37	228	3,37	24,26	0,75777	0,90725	2,55	3,06
17	8,20	5,75	281	5,75	34,27	0,73810	0,88809	4,24	5,11
22	6,10	7,68	165	7,68	27,05	0,78656	0,93065	6,04	7,15

BOIMORTO

ANDABAO
ARCEO
BOIMIL
BOIMORTO
BRATES
BUAZO
CARDEIRO
MERCURIN
SENDELLE

5	8,70	4,44	264	14,44	30,34	0,74401	0,89446	10,74	12,91
1	7,50	6,60	347	16,60	46,27	0,77937	0,86535	11,90	14,36
6	4,30	2,20	106	12,20	24,65	0,82004	0,95462	10,02	11,65
9	7,50	8,93	595	10,93	79,33	0,65939	0,78938	7,21	8,63
2	6,20	5,63	190	15,63	30,65	0,77406	0,92488	12,10	14,40
3	6,20	6,06	123	16,06	19,84	0,80986	0,94773	13,01	15,22
4	8,10	3,17	230	13,17	28,40	0,75695	0,90650	9,97	11,94
7	5,00	-5,90	112	4,10	22,40	0,86927	0,95278	3,35	3,90
8	4,30	-3,57	263	6,43	61,16	0,74437	0,89450	4,79	5,75

TOURO

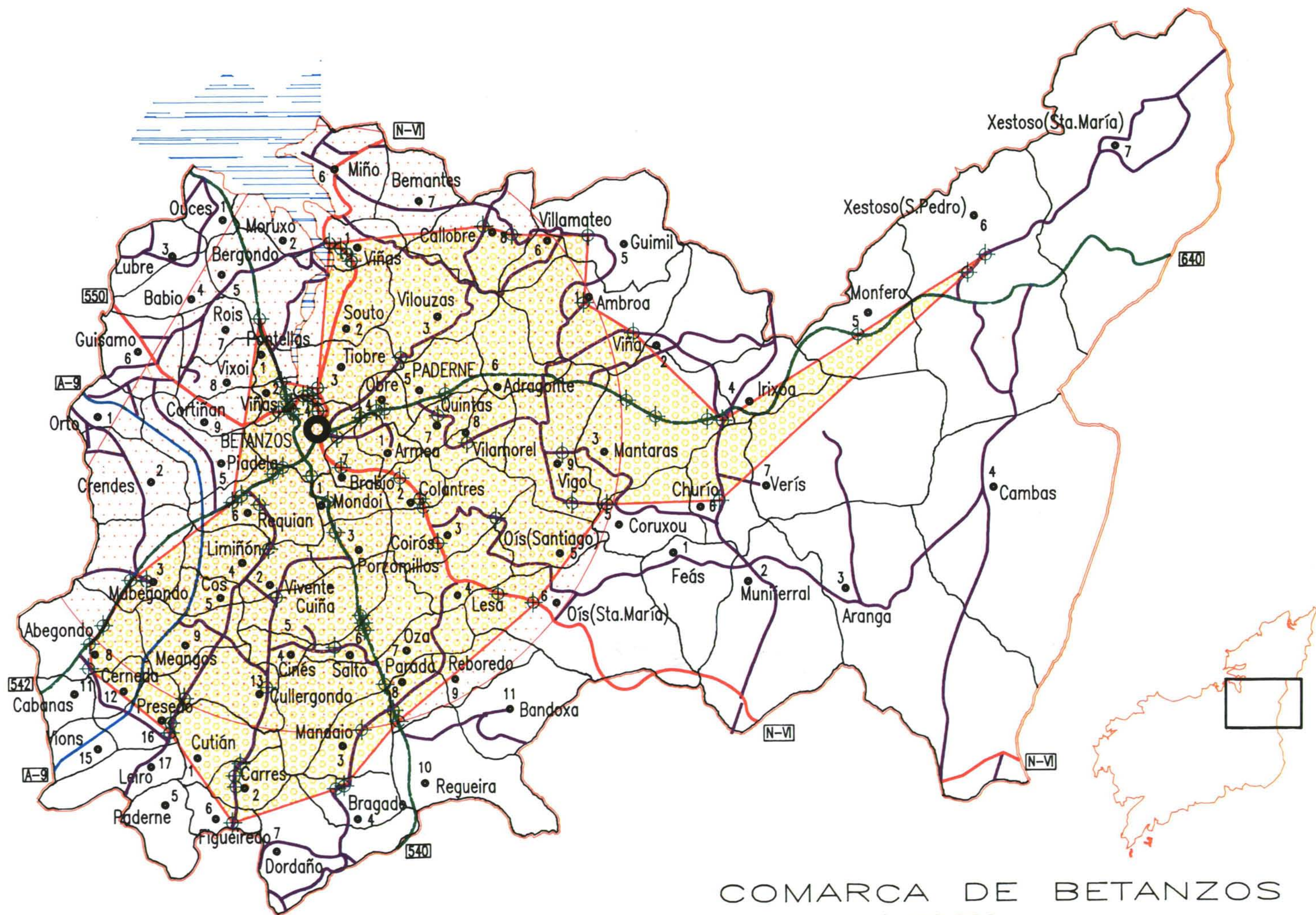
BESENO
CALVOS DE SOCAMIÑO
CIRCES
TURCES

6	6,30	-7,36	304	9,64	48,25	0,73034	0,88004	7,04	8,48
16	8,80	8,37	257	25,37	29,20	0,74656	0,89666	18,94	22,75
18	5,60	11,10	155	28,10	27,68	0,79364	0,93500	22,24	26,27
17	3,80	9,04	235	26,04	61,84	0,75493	0,90467	19,66	23,56

Total

	246,9		10197		41,30				
--	-------	--	-------	--	-------	--	--	--	--

Comarca de Betanzos.



BETANZOS

cálculo de la distancia media al núcleo comarcal

Ayuntamiento

Parroquia

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Km	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
---------	------------	--------------	-------------	-------------	------------------	-------	-------	----------	----------

BETANZOS

BETANZOS
BRABIO
PIADELA
PONTELLAS
REQUIAN
TIOBRE
VINAS

4	4,40		9279		2108,86	0,50000	0,50000		
7	2,00	1,93	191	1,93	95,50	0,87453	0,97983	1,69	1,89
5	5,60	3,88	689	3,88	123,04	0,78586	0,93088	3,05	3,61
1	1,20	2,10	213	2,10	177,50	0,86843	0,97756	1,82	2,05
6	5,80	2,07	747	2,07	128,79	0,77898	0,92549	1,61	1,92
3	4,30	1,63	644	1,63	149,77	0,79486	0,93500	1,29	1,52
2	1,50	1,48	167	1,48	111,33	0,88735	0,98232	1,30	1,45

PADERNE

ADragONTE
OBRE
PADERNE
QUINTAS
SOUTO
VIGO
VILAMOREL
VILOUZAS
AS VINAS

6	3,70	3,74	259	5,74	70,00	0,85685	0,97285	4,92	5,58
4	2,50	0,80	188	2,80	75,20	0,87540	0,98045	2,45	2,74
5	4,30		188	2,00	43,72	0,87540	0,98045	1,75	1,96
7	3,10	1,10	237	3,10	76,45	0,86220	0,97509	2,67	3,02
2	4,40	5,70	457	7,70	103,86	0,88380	0,95306	6,30	7,34
9	8,70	5,70	290	5,70	33,33	0,84977	0,96969	4,84	5,53
8	3,20	6,58	172	8,58	53,75	0,88066	0,98801	7,55	8,42
3	6,80	4,79	423	4,79	62,21	0,82406	0,95640	3,95	4,58
1	3,10	8,86	689	8,86	222,26	0,78586	0,93088	6,96	8,25

COIROS

ARMEA
COIROS
COLANTRES
LESA
OIS (Santiago)
OIS (Sta. María)

1	1,80	-3,50	80	0,50	44,44	0,95036	0,99452	0,46	0,50
3	6,20	0,85	442	4,85	71,29	0,82085	0,95453	3,98	4,63
2	1,20	2,50	232	6,50	193,33	0,86347	0,97561	5,61	6,34
4	3,10	2,28	251	6,28	80,97	0,85876	0,97366	5,39	6,11
5	4,30	5,88	192	9,88	44,65	0,87424	0,97973	8,64	9,68
6	16,20	3,80	400	7,80	24,69	0,82808	0,95867	6,46	7,48

BERGONDO

BABIO
BERGONDO
CORTINAN
GUISAMO
LUBRE
MORUXO
OUCES
ROIS
VIXOI

4	3,50	-2,33	272	2,67	77,71	0,85386	0,97523	2,28	2,59
5	7,50	0,83	1427	5,83	190,27	0,78309	0,86670	4,19	5,05
9	2,00	-3,50	376	1,50	188,00	0,83244	0,96056	1,25	1,44
6	5,10	-4,10	1036	0,90	203,14	0,74955	0,89956	0,67	0,81
3	3,80	-3,28	673	1,72	177,11	0,78783	0,93238	1,36	1,60
2	2,10	3,58	347	1,42	165,24	0,83796	0,96396	1,19	1,37
1	2,20	1,50	696	3,50	316,36	0,78501	0,93023	2,75	3,26
7	3,10	-2,80	124	2,20	40,00	0,89638	0,98683	1,97	2,17
8	2,60	-2,53	441	2,47	169,62	0,82039	0,95463	2,03	2,36

OZA DOS RIOS

BANDOXA
CINES
CUINA
MONDOI
OZA
PARADA

11	6,20	4,92	219	11,92	35,32	0,86683	0,97694	10,33	11,65
4	1,80	3,64	270	10,64	150,00	0,85428	0,97725	9,09	10,34
5	6,80	2,51	282	9,51	41,47	0,85549	0,97051	8,10	9,23
1	3,10	-5,25	283	1,75	91,29	0,85325	0,97040	1,49	1,70
7	9,30	1,50	534	8,50	57,42	0,80652	0,94558	6,86	8,04
8	3,20	1,12	272	8,12	85,00	0,85386	0,97523	6,93	7,89

PORZOMILLOS
REBOREDO
REGUEIRA
SALTO
VIVENTE

3	1,90	-3,18	374	3,82	196,84	0,83280	0,96256	3,18	3,67
9	3,70	2,60	133	9,60	35,95	0,89308	0,98587	8,57	9,46
10	8,10	4,94	252	11,94	31,11	0,85859	0,97356	10,25	11,62
6	3,10	1,21	300	8,21	96,77	0,84760	0,96868	6,96	7,95
2	2,50	-4,40	9	2,60	3,60	0,96980	0,99903	2,52	2,60

IRIXOA

7	AMBROA
	CORUXOU
	CHURIO
	IRIXOA
	MANTARAS
	VERIS
	VIÑA

1	12,50	5,43	414	18,43	33,12	0,82561	0,95729	15,22	17,64
5	5,00	4,79	154	17,79	30,80	0,88587	0,98367	15,76	17,50
6	6,20	3,48	133	16,48	21,45	0,89308	0,98587	14,72	16,25
4	4,30	1,22	252	14,22	58,60	0,85859	0,97356	12,21	13,84
3	13,10	2,59	276	15,59	21,07	0,85290	0,97460	13,30	15,14
7	17,50	2,88	383	15,88	21,89	0,83423	0,96036	13,20	15,25
2	6,80	2,81	302	15,81	44,41	0,84766	0,96848	13,39	15,31

ARANGA

17	ARANGA
	CAMBAS
	FEAS
	MUNIFERRAL

3	33,10	2,83	646	19,83	19,52	0,79230	0,93498	15,69	18,54
4	31,80	6,21	498	23,21	15,66	0,89078	0,94906	18,84	22,03
1	6,20	-5,98	117	11,02	18,87	0,89905	0,98755	9,91	10,88
2	16,20	-3,56	411	13,44	25,37	0,82640	0,95759	11,10	12,87

MIÑO

10	BEMANTES
	CALLOBRE
	MIÑO

7	3,10	0,80	618	10,00	199,35	0,79487	0,93756	7,95	9,38
8	6,80	5,49	260	15,49	38,24	0,85661	0,97274	13,27	15,07
6	5,60		2180	10,80	389,29	0,67353	0,80976	7,27	8,75

VILLARMAIOR

20	GUIMIL
	VILLAMATEO

6	1,80	5,08	59	25,08	32,78	0,92649	0,99369	23,23	24,92
5	8,70	3,42	153	23,42	17,59	0,88620	0,98378	20,75	23,04

CESURAS

17	BRAGADE
	CARRES
	CUTIAN
	DORDANO
	PADERNE
	MANDAIO
	FIGUEREDO

4	3,50	0,93	272	17,93	77,71	0,85386	0,97523	15,31	17,42
2	3,20	2,77	142	19,77	44,38	0,88998	0,98493	17,59	19,47
1	5,60	3,62	105	20,62	18,75	0,90386	0,98881	18,64	20,39
7	8,20	1,36	353	18,36	43,05	0,83679	0,96335	15,36	17,69
5	3,80	6,04	181	23,04	47,63	0,87745	0,98087	20,22	22,60
3	4,30	-2,08	224	14,92	52,09	0,86553	0,97643	12,91	14,57
6	2,00	2,82	90	19,82	45,00	0,90345	0,99039	18,04	19,63

ABEGONDO

10	ABEGONDO
	CABANAS
	CERNEDA
	COS
	CRENDES
	CULLERGONDO
	LEIRO
	LIMIÑON
	MABEGONDO
	MEANGOS
	ORTO
	PRESEDO
	VIONS

8	7,50	0,95	580	10,95	77,33	0,79999	0,94705	8,76	10,31
11	1,90	1,98	138	11,98	72,63	0,89304	0,98535	10,68	11,80
12	2,20	2,13	90	12,13	40,91	0,90345	0,99039	11,04	12,01
5	1,80	4,20	121	14,20	67,22	0,89750	0,98728	12,74	14,02
2	5,60	-5,33	532	4,67	95,00	0,80683	0,94578	3,77	4,42
13	5,10	6,38	167	16,38	32,75	0,88735	0,98232	14,44	16,09
17	4,20	4,24	258	14,24	61,43	0,85708	0,97295	12,20	13,85
4	2,50	-5,53	142	4,47	56,80	0,88998	0,98493	3,98	4,40
3	6,50	-2,34	823	12,34	126,62	0,77052	0,98531	9,51	11,33
9	5,00	3,36	206	6,64	41,20	0,87032	0,97828	5,78	6,50
1	3,30	-7,53	191	2,47	57,88	0,87453	0,97983	2,16	2,42
16	3,10	2,72	125	12,72	40,32	0,89600	0,98671	11,40	12,55
15	1,80	3,61	244	13,61	135,56	0,86047	0,97438	11,71	13,26

MONFERO

17	MONFERO
	XESTOSO (S. PEDRO)
	XESTOSO (S. MARIA)
	Total

5	10,60	7,44	117	24,44	11,04	0,89905	0,98755	21,97	24,14
6	30,00	18,36	617	35,36	20,57	0,79500	0,93766	28,11	33,16
7	39,30	18,36	429	35,36	10,92	0,82304	0,95581	29,10	33,80
	518,7		37753		72,78				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Boiro.



COMARCA DE BOIRO

escala 1 / 100.000

BOIRO
cálculo de la distancia media al núcleo comarcal

Ayuntamiento	Parroquia	N° Mapa	Superf		Dispersió	Població		Distanci	Densidad	Rally		Brand	Rally		Brand
			Km2	Km		Hab	Km		Hab/Km2	Km	Km		Km	Km	
BOIRO	ABANQUEIRO	7	4,50	3,13	1866	3,13	414,67	0,64824	0,77252	2,03	2,42				
	BEALO	3	10,00	5,86	923	5,86	92,30	0,72378	0,87287	4,24	5,11				
	BOIRO	5	15,00	2,38	6337	2,38	422,47	0,50000	0,50000	1,19	1,19				
	CASTRO	8	3,20	3,73	2606	3,73	814,38	0,60929	0,70860	2,27	2,64				
	CESPON	6	11,80	3,48	2409	3,48	204,15	0,68597	0,72456	2,15	2,52				
	CURES	1	21,30	5,67	663	5,67	31,13	0,75560	0,90529	4,28	5,13				
	LAMPON	4	7,50	3,40	2546	3,40	339,47	0,62051	0,73386	2,08	2,43				
	MACENDA	2	11,20	5,22	315	5,22	28,13	0,87693	0,95265	4,27	4,97				
RIANXO	O ARAÑO	1	17,50	-7,28	1817	2,71	103,83	0,65266	0,77765	1,76	2,11				
	ASADOS	3	11,80	3,88	1792	13,88	151,86	0,65284	0,77955	9,06	10,82				
	ISORNA	4	5,00	8,30	841	18,30	168,20	0,73298	0,88284	13,41	16,16				
	LEIRO	6	8,20	3,89	1143	13,89	139,39	0,70903	0,84793	9,75	11,77				
	RIANXO	5	4,30	0,95	4276	10,95	994,42	0,54906	0,59710	6,01	6,54				
	TARAGOÑA	2	8,20	-3,60	2875	6,40	350,61	0,59753	0,68791	3,82	4,40				
PUEBLA DO CARAMIÑAL	POSMARCOS	2	10,60	2,28	2522	9,29	237,92	0,63747	0,75378	5,70	6,65				
	Total		150,1		32931		219,39								

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Carballo.



CARBALLO

cálculo de la distancia media al núcleo comarcal

Ayuntamiento

Parroquia

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersi Km	Poblaci Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
---------	---------------	----------------	----------------	----------------	---------------------	-------	-------	-------------	-------------

CARBALLO

ALDEMUNDE
ARDANA
ARTES
BERDILLO
BERTOIA
CANCES
CARBALLO
ENTRECRUCES
GOIANS
LEMA
NOICELA
OZA
RAZO
REBORDELOS
RUS
SISAMO
SOFAN
VILELA

18	5,60	11,10	131	11,10	23,39	0,90487	0,98907	10,04	10,98
13	8,10	2,97	802	2,97	99,01	0,79357	0,93662	2,36	2,78
14	9,30	4,41	682	4,41	73,33	0,80653	0,94559	3,56	4,17
12	9,30	3,95	1077	3,95	115,81	0,76838	0,96699	3,04	3,62
9	13,10	3,19	1413	3,19	107,86	0,74334	0,89348	2,37	2,85
5	12,50	5,62	716	5,62	57,28	0,80270	0,94303	4,51	5,30
11	7,50	0,89	11852	0,89	1580,27	0,50000	0,50000	0,45	0,45
16	10,00	10,51	983	10,51	98,30	0,77640	0,92343	8,16	9,71
8	5,60	3,99	494	3,99	88,21	0,83046	0,95999	3,31	3,83
2	8,70	6,39	598	6,39	68,74	0,86578	0,95968	5,22	6,08
4	5,60	11,25	531	11,25	94,82	0,82531	0,95786	9,28	10,77
6	11,80	3,81	872	3,81	73,90	0,78663	0,93468	3,00	3,55
1	10,60	7,18	829	7,18	78,21	0,79084	0,93463	5,68	6,71
3	6,20	10,44	234	10,44	37,74	0,87680	0,98064	9,15	10,24
17	24,30	8,32	1564	8,32	64,36	0,73353	0,88342	6,10	7,35
10	6,80	2,68	1055	2,68	155,15	0,77021	0,98264	2,06	2,46
15	23,70	6,98	1941	6,98	81,90	0,79035	0,85928	4,97	6,00
7	6,80	8,88	259	8,88	38,09	0,87235	0,97864	7,74	8,69

PONTECESO

ANLLONS
BRANTOAS
CORES
CORME - ALDEA
CORME - PORTO
COSPINDO
A GRAÑA
LANGUEIRON
NEMENO
MINONS
PAZOS
TALLO
TELLA
XORNES

12	3,70	1,73	345	22,73	93,24	0,85425	0,97744	19,42	22,09
4	2,50	-4,57	244	16,43	97,60	0,87452	0,97983	14,37	16,10
5	7,50	-5,39	781	15,61	104,13	0,79573	0,93878	12,42	14,64
2	8,10	8,36	541	29,36	66,79	0,82396	0,95635	24,19	28,08
1	5,60	9,00	1680	30,00	300,00	0,72648	0,87585	21,79	26,28
6	13,10	2,13	731	23,13	55,80	0,80058	0,94906	18,53	21,79
7	3,70	-1,77	345	19,23	93,24	0,85425	0,97744	16,43	18,69
13	5,50	-7,18	229	13,82	41,64	0,87796	0,98045	12,13	13,56
8	5,00	-4,28	142	16,72	28,40	0,90341	0,98861	15,07	16,52
3	6,20	-6,00	230	15,00	37,10	0,87773	0,98096	13,17	14,71
11	5,10	-6,62	580	14,38	113,73	0,88855	0,95335	11,78	13,71
10	6,80	-5,55	441	15,45	64,85	0,83830	0,96426	12,95	14,90
9	5,60	-1,37	1300	19,63	232,14	0,75209	0,90558	14,75	17,69
14	9,30	-9,03	476	11,97	51,18	0,83305	0,96389	9,97	11,51

TORDOIA

ANDOIO
ANXERIZ
BARDAOS
VILLADABADE

1	6,50	-5,34	472	15,66	72,62	0,83364	0,96701	13,05	15,06
2	16,10	-10,73	769	10,27	47,76	0,79699	0,93907	8,19	9,64
5	9,20	-4,10	854	16,90	92,83	0,78838	0,93279	13,32	15,76
3	28,60		792		27,69	0,79459	0,93737		

LARACHA

CABOVILAÑO
COIRO

4	6,80	-2,60	1016	8,40	149,41	0,77352	0,92044	6,50	7,74
7	7,50	4,81	509	15,81	67,87	0,82834	0,95882	13,10	15,16

ERBOEDO
GOLMAR
LEMAIO
LENDO
LESTON
MONTEMAIOR
SOANDRES
SOUTULLO
TORAS
VILANO

8	6,80	7,97	391	18,97	57,50	0,84629	0,96806	16,05	18,36
10	7,50	4,04	484	15,04	64,53	0,83890	0,96077	12,51	14,45
3	3,70	-4,57	336	6,43	90,81	0,85589	0,97244	5,50	6,25
2	9,30	3,53	536	14,53	57,63	0,82463	0,95673	11,98	13,90
6	4,30	1,91	1087	12,91	252,79	0,76756	0,95990	9,91	11,83
13	23,10	12,55	1087	13,55	47,06	0,76756	0,95990	10,40	12,41
12	32,50	12,28	1151	13,28	35,42	0,76241	0,94897	10,12	12,10
11	5,60	2,56	206	13,56	36,79	0,88359	0,98296	11,98	13,33
5	5,60	0,70	1893	11,70	338,04	0,74464	0,86228	8,36	10,09
9	9,30	2,31	792	13,31	85,16	0,79459	0,93737	10,58	12,48

MALPICA DE BERCANTI
18

BARIZO
BUNO
CAMBRE
CERQUEDA
LEILOIO
MALPICA
MENS
VILANOVA

1	8,70	4,88	326	22,88	37,47	0,85774	0,97323	19,63	22,27
6	5,00	-8,30	815	9,70	163,00	0,79225	0,93566	7,68	9,08
7	7,50	-9,33	325	8,67	43,33	0,85793	0,97330	7,44	8,44
5	11,80	-6,00	881	12,00	74,66	0,78577	0,93081	9,43	11,17
8	5,60	-9,50	860	8,50	153,57	0,78779	0,93235	6,70	7,92
2	5,60	1,72	3563	19,72	636,25	0,64587	0,76886	12,74	15,16
3	3,70	6,00	544	24,00	147,03	0,82356	0,95649	19,77	22,95
4	8,70	3,50	636	21,50	73,10	0,89889	0,94907	17,46	20,41

CERCEDA

QUEIXAS
RODIS

5	21,90	-4,57	1521	19,43	69,45	0,73625	0,88626	14,31	17,22
4	26,90	-10,58	1753	13,42	65,17	0,72224	0,87503	9,69	11,69

VAL DO DUBRA

ABAREXO
ERVINO
RIAL

1	16,80	-4,67	456	19,33	27,14	0,83606	0,96295	16,16	18,61
2	8,70	-4,47	213	19,53	24,48	0,88789	0,98235	17,22	19,19
3	10,00	3,39	887	27,39	88,70	0,78595	0,93037	21,51	25,48

CABANA

RIOBO
SILVARREDONDA
ESTO
CORCOESTO

9	9,30	-14,14	446	8,86	47,96	0,83753	0,96373	7,42	8,54
7	5,60	-9,77	163	13,23	29,11	0,89504	0,98643	11,84	13,05
3	3,70	-6,44	350	16,56	94,59	0,85335	0,97368	14,13	16,08
4	13,70	-0,27	535	12,73	39,05	0,82477	0,95681	10,50	12,18

CORISTANCO

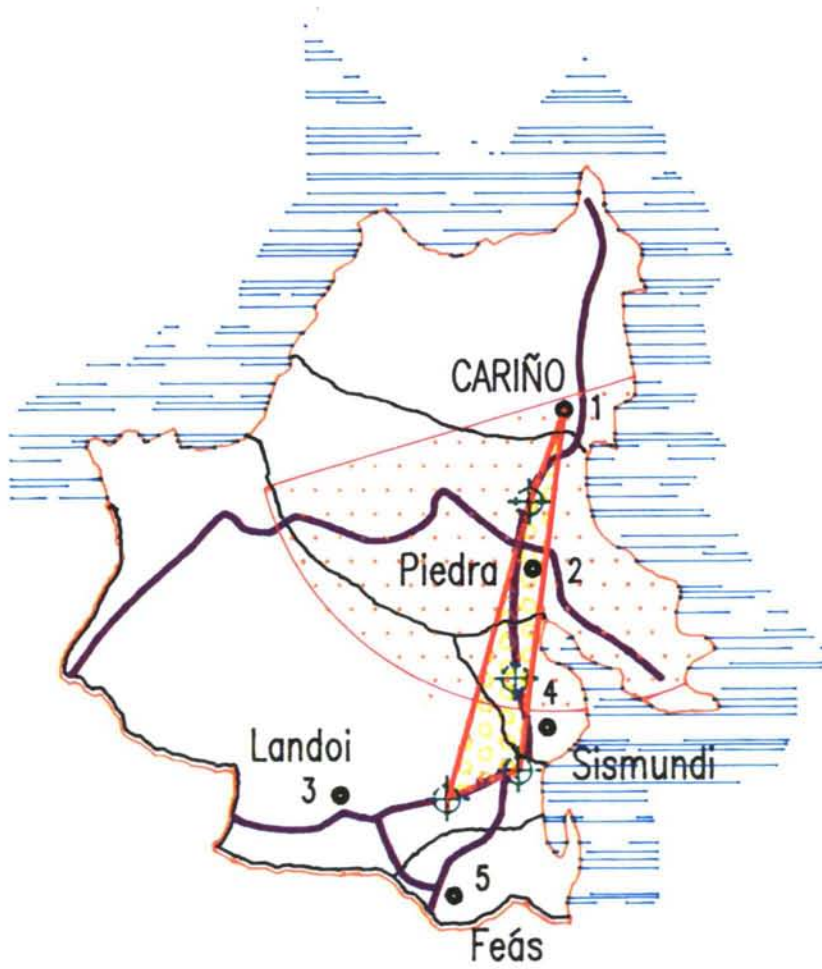
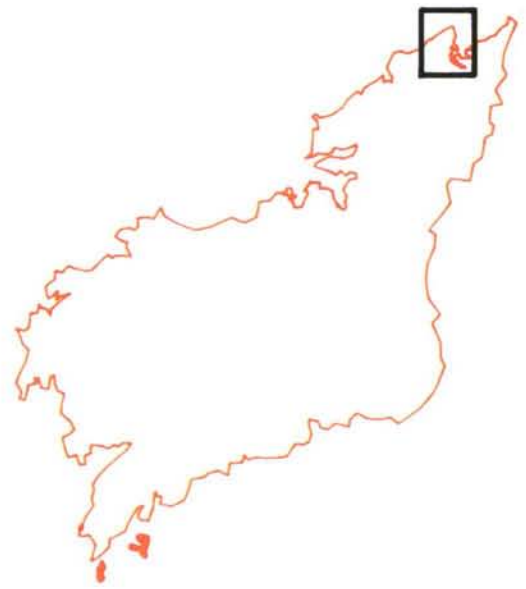
AGUALADA
CASTRO
CEREO
CORISTANCO
COUSO
ERBECEDO
FEREIRA
OCA
SAN XUSTO
SEAVIA
TRABA
VALENZA
VERDES
XAVINA

10	8,10	8,40	773	13,40	95,43	0,79657	0,93877	10,67	12,58
7	9,30	4,61	424	9,61	45,59	0,84094	0,96546	8,08	9,28
1	6,20	9,61	526	14,61	84,84	0,82599	0,95751	12,07	13,99
8	9,30	1,90	1066	6,90	114,62	0,76929	0,97479	5,31	6,33
13	11,20	8,65	576	13,65	51,43	0,89368	0,95365	11,18	13,02
15	13,10	5,71	1004	10,71	76,64	0,77457	0,92905	8,30	9,87
11	6,20	6,02	230	11,02	37,10	0,87773	0,98096	9,67	10,81
6	3,70	1,53	675	6,53	182,43	0,80733	0,94664	5,27	6,18
4	5,00	5,83	303	10,83	60,60	0,86250	0,97508	9,34	10,56
14	31,80	5,56	1247	10,56	39,21	0,75508	0,90481	7,97	9,55
9	7,50	1,07	914	6,07	121,87	0,78266	0,92840	4,75	5,64
3	4,30	8,34	600	13,34	139,53	0,86327	0,95850	10,89	12,70
2	8,10	7,67	96	12,67	11,85	0,97437	0,99966	11,62	12,57
5	3,70	1,44	414	6,44	111,89	0,84253	0,96625	5,43	6,22

Total

		756,3		69595		92,02				
--	--	-------	--	-------	--	-------	--	--	--	--

Comarca de Cariño.



COMARCA DE CARIÑO

escala 1 / 100.000

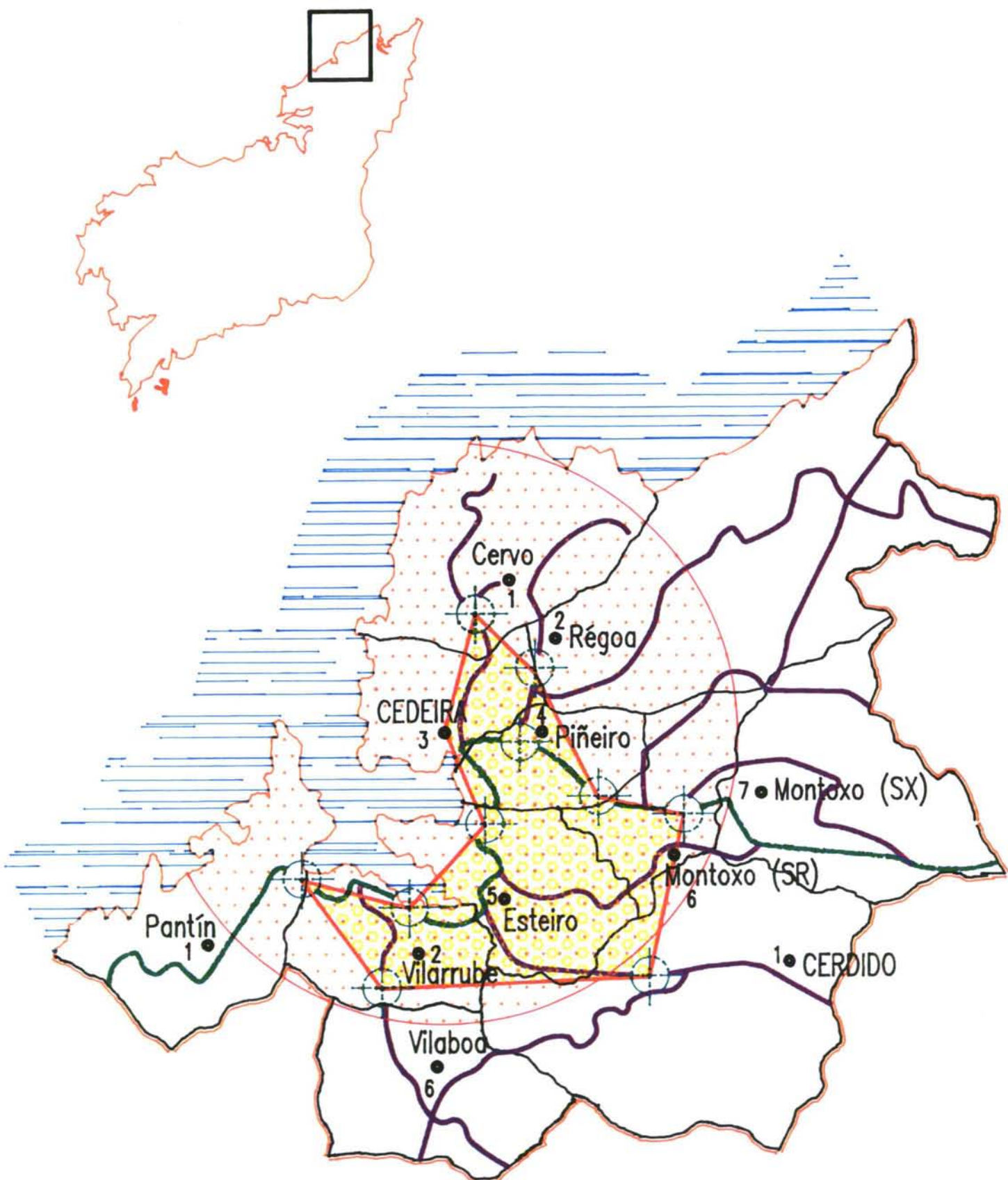
CARIÑO

Ayuntamiento

Parroquia	N° Mapa	Superf		Dispersió Km	Població		Distanci		Densidad		Brand	Rally		Brand	Rally		Brand
		Km2			Hab	Km	Km	Hab/Km2	Km			Km	Km				
CARIÑO FEAS LANDOI PEDRA SISMUNDI	1	9,40		3720			395,74	0,50000	0,50000								
	5	1,90	6,15	326		6,15	171,58	0,77586	0,99427			4,75			5,65		
	3	20,00	7,29	257		7,29	12,85	0,79865	0,93538			5,77			6,82		
	2	11,90	1,87	1076		1,87	90,42	0,65027	0,77565			1,22			1,45		
	4	2,50	4,95	135		4,95	54,00	0,83998	0,96498			4,16			4,78		
Total		45,7		5514			120,66										

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Cedeira.



COMARCA DE CEDEIRA

escala 1 / 100.000

CEDEIRA

Ayuntamiento

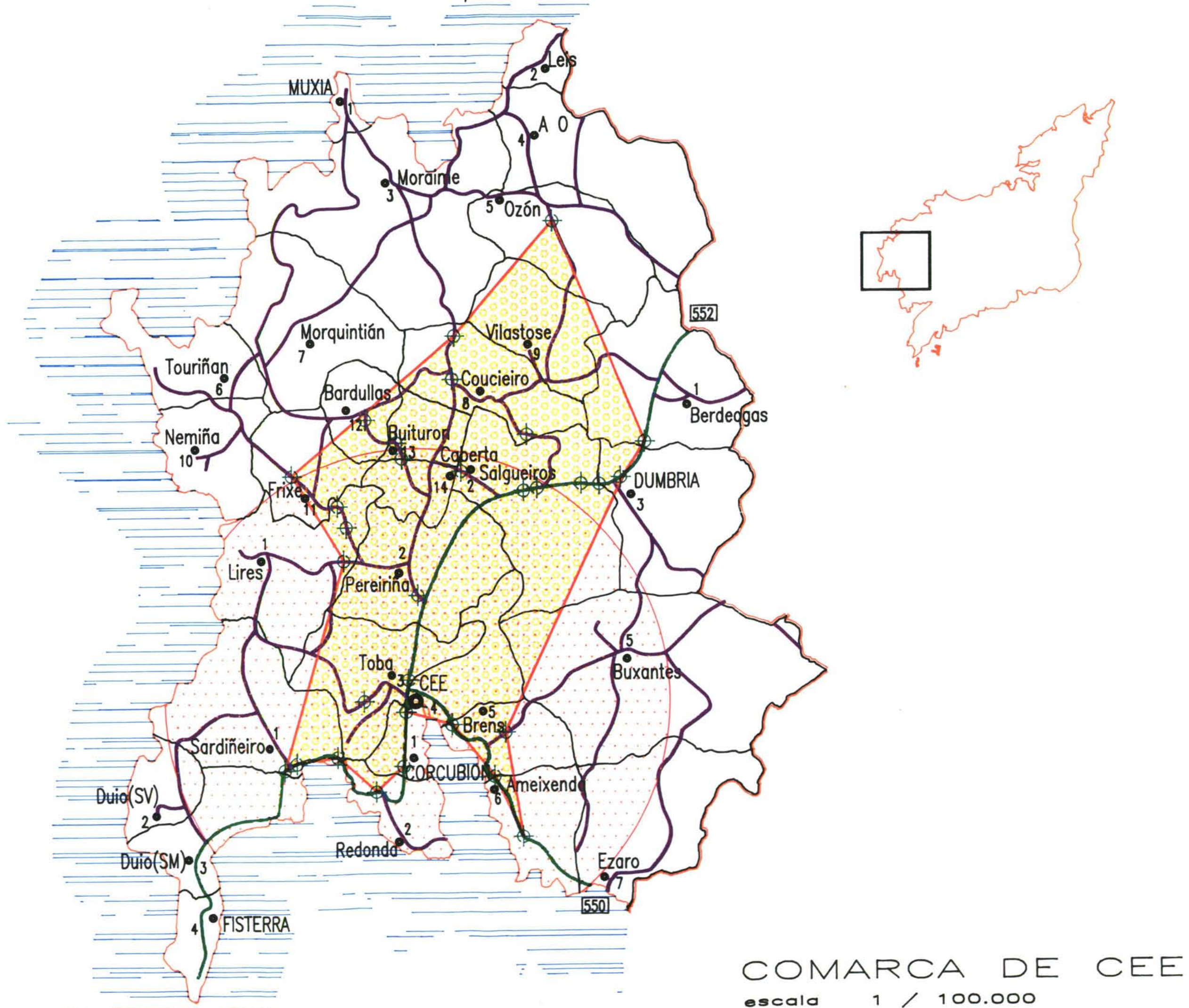
Parroquia	Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
CEDEIRA	3	6,80		4725	1,18	694,85	0,50000	0,50000	0,59	0,59
CERVO	1	13,70	1,18	277	3,79	20,22	0,80507	0,94462	3,05	3,58
ESTEIRO	5	8,10	3,79	629	3,60	77,65	0,73268	0,88258	2,64	3,18
MONTOXO (S.ROMAN)	6	5,60	3,60	540	4,56	96,43	0,74735	0,89744	3,41	4,09
MONTOXO (S.XULIAN)	7	14,30	4,56	579	9,43	40,49	0,74071	0,89084	6,98	8,40
PINEIRO	4	5,60	9,43	438	1,53	78,21	0,76660	0,95656	1,17	1,40
REGOA	2	27,50	1,53	485	4,77	17,64	0,75736	0,90691	3,61	4,33
CERDIDO	1	25,00	4,77	801	13,24	32,04	0,70835	0,85505	9,38	11,32
VILABOA	6	11,80	-10,91	358	12,09	30,34	0,78455	0,92957	9,48	11,24
VILARRUBE	2	6,20	-13,23	448	9,77	72,26	0,76457	0,93396	7,47	8,92
PANTIN	1	13,10	-5,53	662	17,47	50,53	0,72764	0,87756	12,71	15,32
Total		137,7		9942		72,20				

VALDOVIÑO

23

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

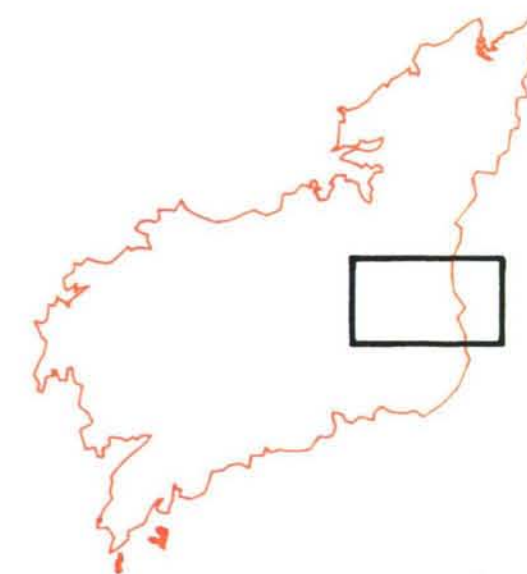
Comarca de Cee.



Ayuntamiento	Parroquia	Nº Mapa	Superf	Dispersió	Població	Distanci	Densidad	Rally	Brand	Rally	Brand	
			Km2	Km	Km	Hab	Km					Hab/Km2
CEE	AMEIXENDA	6	7,50	5,80	675	5,80	90,00	0,68429	0,82449	3,97	4,78	
	BRENS	5	5,00	2,52	1338	2,52	267,60	0,60626	0,70326	1,53	1,77	
	CEE	4	6,80	1,15	3171	1,15	466,32	0,50000	0,50000	0,58	0,58	
	LIRES	1	11,30	8,26	450	8,26	39,82	0,72637	0,87572	6,00	7,23	
	PEREIRIÑA	2	12,50	4,97	871	4,97	69,68	0,65627	0,78453	3,26	3,90	
	TOBA	3	11,10	3,16	604	3,16	54,41	0,69668	0,84000	2,20	2,65	
CORCUBION	CORCUBION	1	2,50	0,96	1803	0,96	721,20	0,57009	0,63755	0,55	0,61	
	REDONDA	2	5,10	2,43	299	2,43	58,63	0,76507	0,93833	1,86	2,22	
MUXIA	BARDULLAS	12	4,00	-7,26	152	11,74	38,00	0,82039	0,95426	9,63	11,20	
	BUTURON	13	3,80	-9,18	110	9,82	28,95	0,84299	0,96647	8,28	9,49	
	CABERTA	14	3,50	-9,27	173	9,73	49,43	0,80652	0,94827	7,89	9,23	
	COUCIEIRO	8	9,50	-8,10	521	10,90	54,84	0,75710	0,85888	7,76	9,36	
	FRIXE	11	6,80	-10,27	322	8,73	47,35	0,75834	0,90786	6,62	7,93	
	LEIS	2	3,10	7,50	139	26,50	44,84	0,82688	0,95801	21,91	25,39	
	MORAIME	3	24,40	-3,71	1158	15,29	47,46	0,62332	0,73251	9,53	11,20	
	MORQUINTIAN	7	16,30	-8,56	293	10,44	17,98	0,76689	0,95457	8,01	9,56	
	MUXIA	1	0,60		1736	19,00	2893,33	0,57474	0,64630	10,92	12,28	
	NEMINA	10	6,40	-9,90	155	9,10	24,22	0,88941	0,95340	7,45	8,68	
	A O	4	14,40	-6,30	157	12,70	10,90	0,87988	0,95282	10,39	12,10	
	OZON	5	11,80	-7,90	1155	18,10	97,88	0,62363	0,73301	11,29	13,27	
	TOURIÑAN	6	6,30	-8,30	107	10,70	16,98	0,84483	0,96736	9,04	10,35	
	VILASTOSE	9	8,20	-8,71	547	10,29	66,71	0,70655	0,85288	7,27	8,78	
	FISTERRA	DUIO(S.MARTIÑO)	3	8,20	-2,18	829	9,82	101,10	0,66680	0,79275	6,50	7,78
		DUIO(S.VICENTE)	2	4,30	-2,90	490	9,10	113,95	0,77825	0,86657	6,53	7,88
		FISTERRA	4	3,50	-1,60	3127	10,40	893,43	0,50747	0,50349	5,22	5,24
		SARDINEIRO	1	14,40	-6,40	941	5,60	65,35	0,64735	0,77576	3,63	4,32
	DUMBRIA	BERDEOGAS	1	15,80	2,85	684	13,85	43,29	0,68285	0,82257	9,46	11,39
BUXANTES		5	29,20	-5,60	767	5,40	26,27	0,67033	0,80523	3,62	4,35	
DUMBRIA		3	14,40	2,36	786	13,36	54,58	0,66766	0,80365	8,92	10,71	
EZARO		7	13,20		1202	10,00	91,06	0,68935	0,72535	6,19	7,25	
SALGUEIROS		2	15,60	-5,00	380	16,00	24,36	0,74285	0,89299	11,89	14,29	
	Total		299,5		25142		83,95					

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Curtis.



COMARCA DE CURTIS
escala 1 / 100.000

CURTIS

Ayuntamiento

Parroquia	N° Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Km	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand	Rally Km
CURTIS	3	30,60	3,32	1892	3,32	61,83	0,50000	0,50000	1,66	1,66	1,66
FISTEUS	2	38,10	7,25	817	7,25	21,44	0,60345	0,69843	4,38	5,06	5,06
FOXADOS	4	37,50	5,64	574	5,64	15,31	0,64483	0,76723	3,64	4,33	4,33
LOURDES	1	6,80	11,85	1377	11,85	202,50	0,53963	0,57877	6,39	6,86	6,86
ARMENTAL	5	4,30	-3,37	187	13,63	43,49	0,76083	0,90053	10,37	12,40	12,40
BARBEITO	17	10,60	4,39	340	21,39	32,08	0,70229	0,84767	15,02	18,13	18,13
CURTIS	4	11,20	-5,80	358	11,20	31,96	0,69687	0,84089	7,80	9,42	9,42
MEZONZO	2	8,10	3,42	285	20,42	35,19	0,72040	0,86909	14,71	17,75	17,75
VILARIÑO	7	11,10	-5,76	269	11,24	24,23	0,72682	0,87552	8,16	9,84	9,84
VILASANTAR	3	5,70	0,58	131	17,58	22,98	0,79682	0,93524	13,92	16,44	16,44
CIDADELA	1	7,70	-5,77	112	6,23	14,55	0,80431	0,94478	5,01	5,88	5,88
CODESOSO	6	11,20	5,06	278	6,94	24,82	0,72290	0,87889	5,02	6,05	6,05
CUMBRAOS	3	19,30	-4,12	330	7,88	17,10	0,70540	0,85485	5,56	6,71	6,71
GRIXALVA	2	33,70	-6,14	570	5,86	16,91	0,64563	0,76848	3,78	4,50	4,50
NOGUEIRA	9	8,10	4,38	190	16,38	23,46	0,75937	0,90875	12,44	14,89	14,89
PORTA	5	13,70	-1,56	684	10,44	49,93	0,62451	0,73447	6,52	7,67	7,67
POUSADA	10	5,60	4,13	155	16,13	27,68	0,77747	0,92428	12,54	14,91	14,91
ROADE	4	10,00	5,30	171	17,30	17,10	0,76886	0,97003	13,30	15,87	15,87
ALBIXOI	8	7,50	-3,89	211	16,11	28,13	0,74965	0,89967	12,08	14,49	14,49
BASCOI	5	10,60	-2,78	216	17,22	20,38	0,74745	0,89753	12,87	15,46	15,46
CABRUI	6	13,70	-5,07	247	14,93	18,03	0,73458	0,88453	10,97	13,21	13,21
CASTRO	11	4,50	-7,74	152	12,26	33,78	0,77956	0,92564	9,55	11,35	11,35
CUMBRAOS	9	8,70	-6,43	283	13,57	32,53	0,72094	0,86989	9,79	11,80	11,80
RODEIRO	12	21,20	-7,44	410	11,56	19,34	0,68236	0,82894	7,89	9,50	9,50
BORRIFANS	19	12,50	-3,94	383	16,06	30,64	0,68969	0,83648	11,08	13,36	13,36
TRASANQUELOS	8	7,50	-5,03	280	14,97	37,33	0,72280	0,87087	10,81	13,04	13,04
FILGUERIA DE BARRAN	13	11,30	-4,74	210	15,26	18,58	0,75010	0,90010	11,45	13,74	13,74
FERVENZAS	5	11,80	-7,84	281	3,16	23,81	0,72822	0,87069	2,28	2,75	2,75
VILARRASO	6	20,60	-5,55	553	5,45	26,84	0,64908	0,77382	3,54	4,22	4,22
Total		403,2		11946		29,63					

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Ferrol.

FERROL

Ayuntamiento

Parroquia

FERROL

CABANA
BRION
COVAS
DONINOS
ESMELLE
FERROL
GRANA
LEIXA
MANDIA
A MARINA
MARMANCON
SERANTES
TRASANCOS

NARON

CASTRO
DOSO
NARON
PEDROSO
SEDES
TRASANCOS
VAL
XUBIA (NOSA SRA)
XUBIA (S. MARTIÑO)
XUBIA (S. XOSE)
XUBIA (SANTIAGO)
XUBIA (S. CECILIA)
XUBIA (S. RITA)

NEDA

ANCA
NEDA (N. URBANO)
NEDA (STA. MARIA)
VILADONELLE

FENE

BARALLOBRE
FENE
LIMODRE
MAGALOFES
MANINOS
PERLIO
S. VALENTIN
SILLOBRE

N° Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
---------	---------------	-----------------	-----------------	----------------	---------------------	-------	-------	-------------	-------------

10	5,60	1,58	945	1,58		0,89879	0,98748	1,42	1,56
1	9,30	5,20	325	5,20	58,04	0,93805	0,99566	4,88	5,18
6	21,20	6,95	925	6,95	99,46	0,89976	0,98774	6,25	6,86
3	6,80	4,65	755	4,65	35,61	0,90855	0,98997	4,22	4,60
12	10,60	4,78	397	4,78	58,38	0,93980	0,99470	4,45	4,75
11	2,50		74529		7031,04	0,50000	0,50000		
8	3,10	2,70	584	2,70	233,60	0,98679	0,99223	2,48	2,68
5	8,70	2,00	152	2,00	49,03	0,95679	0,99796	1,91	2,00
2	8,10	5,23	890	5,23	102,30	0,90487	0,98899	4,71	5,17
4	3,10	7,00	452	7,00	55,80	0,92775	0,99398	6,49	6,96
7	5,60	5,20	88	5,20	28,39	0,96678	0,99882	5,03	5,19
9	2,50	1,91	2239	1,91	399,82	0,85228	0,97083	1,63	1,85
		1,75	764	1,75	305,60	0,90806	0,98985	1,59	1,73

3	4,30	10,46	732	10,46	170,23	0,90984	0,99027	9,52	10,36
8	4,30	13,87	501	13,87	116,51	0,92422	0,99332	12,82	13,78
4	1,20	8,57	957	8,57	797,50	0,89827	0,98732	7,70	8,46
7	10,00	14,50	839	14,50	83,90	0,90408	0,98887	13,11	14,34
6	11,80	11,67	1087	11,67	92,12	0,89225	0,98562	10,41	11,50
2	6,80	1,72	755	1,72	111,03	0,90855	0,98997	1,56	1,70
1	12,00	12,83	1618	12,83	134,83	0,87580	0,97876	11,18	12,56
9	1,80	10,18	6110	10,18	3394,44	0,77741	0,92423	7,91	9,41
11	1,90	10,66	1790	10,66	942,11	0,86589	0,97655	9,23	10,41
10	3,70	10,70	4100	10,70	1108,11	0,80039	0,94786	8,67	10,14
13	2,50	11,12	6027	11,12	2410,80	0,77859	0,92582	8,66	10,29
12	1,80	11,77	5022	11,77	2790,00	0,79394	0,93687	9,34	11,03
5	6,80	7,87	2046	7,87	300,88	0,85786	0,97328	6,75	7,66

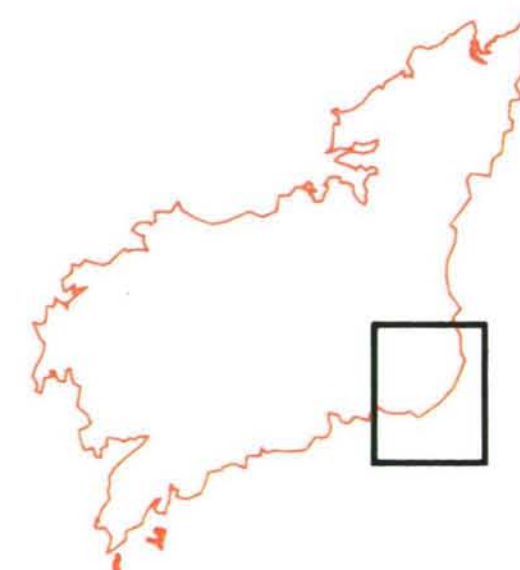
3	7,50	11,40	679	11,40	90,53	0,92868	0,99098	10,41	11,30
1	2,50	5,00	1676	5,00	670,40	0,86960	0,97801	4,35	4,89
2	7,70	7,37	3958	7,37	514,03	0,82731	0,94957	5,99	7,00
4	3,70	12,48	143	12,48	38,65	0,95804	0,99808	11,96	12,46

6	3,70	9,33	2287	9,33	618,11	0,85094	0,97023	7,94	9,05
3	1,80	6,63	3188	6,63	1771,11	0,82862	0,95898	5,49	6,36
8	3,70	12,56	569	12,56	153,78	0,99645	0,99242	11,55	12,46
7	5,60	10,58	444	10,58	79,29	0,92835	0,99408	9,82	10,52
5	2,50	10,11	1860	10,11	744,00	0,86358	0,97565	8,73	9,86
1	1,20	7,18	3147	7,18	2622,50	0,82954	0,95949	5,96	6,89
2	0,60	7,16	2110	7,16	3516,67	0,85597	0,97247	6,13	6,96
4	8,70	9,14	1384	9,14	159,08	0,88007	0,98769	8,04	8,97

16	ARES	2	7,50	1,38	3096	17,38	412,80	0,83070	0,96059	14,44	16,69
		3	5,60	2,73	763	18,73	136,25	0,90858	0,98987	17,01	18,54
		1	8,10	4,52	652	20,52	80,49	0,94468	0,99328	18,76	20,34
17	MUGARDOS	3	2,50	-4,20	1733	12,80	693,20	0,86769	0,97728	11,11	12,51
		2	1,20	1,83	826	18,83	688,33	0,90476	0,98904	17,04	18,62
		1	4,30	1,43	3486	18,43	810,70	0,82284	0,95536	15,15	17,61
		4	3,10	-5,80	623	11,20	200,97	0,96230	0,99703	10,26	11,11
18	SAN SADURNIÑO	2	5,60	6,44	275	24,44	49,11	0,94273	0,99632	23,04	24,35
		5	13,70	6,31	448	14,31	32,70	0,92805	0,99402	13,28	14,22
		7	17,50	11,46	347	19,46	19,83	0,93624	0,99537	18,22	19,37
		3	10,60	4,01	561	22,01	52,92	0,92066	0,99253	20,25	21,85
		1	15,60	6,20	461	24,20	29,55	0,92709	0,99385	22,44	24,05
		6	21,20	6,06	744	24,06	35,09	0,90962	0,99060	21,87	23,82
34	SOMOZAS	4	11,20	1,31	945	19,31	84,38	0,89879	0,98748	17,36	19,07
		1	11,20	6,11	163	40,11	14,55	0,95532	0,99788	38,32	40,02
		4	21,20	7,90	593	41,90	27,97	0,98051	0,99207	38,47	41,57
		3	19,40	9,59	208	43,59	10,72	0,94982	0,99727	41,40	43,47
27	MOECHE	2	22,50	2,18	718	36,18	31,91	0,90621	0,99046	32,95	35,83
		1	8,70	4,26	417	31,60	47,93	0,93041	0,99444	29,40	31,42
		2	13,70	4,27	329	31,27	24,01	0,93770	0,99561	29,32	31,13
		4	8,10	2,60	452	29,60	55,80	0,92775	0,99398	27,46	29,42
13	VALDOVIÑO	5	9,30	1,38	346	28,38	37,20	0,93621	0,99538	26,57	28,25
		3	8,60	3,63	219	30,63	25,47	0,94858	0,99707	29,06	30,54
		3	11,80	2,54	1055	15,54	89,41	0,89367	0,98604	13,89	15,32
		5	7,50	5,38	361	18,38	48,13	0,93494	0,99580	17,18	18,29
18	CABANAS	8	3,70								
		7	6,80	-6,00	1318	7,00	193,82	0,88263	0,98262	6,18	6,88
		9	3,80	-4,76	724	8,24	190,53	0,90284	0,99038	7,50	8,16
		4	14,30	1,89	2082	11,11	145,59	0,85680	0,97282	9,52	10,81
18	A CAPELA	1	4,30	-2,43	599	15,57	139,30	0,97726	0,99203	14,29	15,45
		3	3,10	-5,11	171	13,29	55,16	0,95429	0,99771	12,68	13,26
		2	6,80	4,71	138	22,71	20,29	0,95874	0,99858	21,77	22,67
		4	6,80	5,56	232	23,56	34,12	0,94756	0,99690	22,31	23,49
18	A CAPELA	2	10,00	4,13	249	22,13	24,90	0,94536	0,99667	20,92	22,06
		1	11,20	-3,20	384	14,80	34,29	0,93303	0,99487	13,81	14,72
		3	37,50	2,48	1108	20,48	29,55	0,89330	0,98535	18,25	20,18
Total			583,2		162900		279,32				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Melide.



COMARCA DE MELIDE
 escala 1 / 100.000

Ayuntamiento

Parroquia

TOQUES

7, 5

BRAÑAS
CAPELA
MANGUEIRO
MONTE (S.XULIAN)
MONTE (S.EUFEMIA)
OLEIROS
ORDES
PARADELA
VILAMOR
VILOURIZ

MELIDE

ABEANCOS (S.COSME)
ABEANCOS (S.SALVADOR)
AGRON
OS ANXELES
BALTAR
BARREIRO
CASTRO
CAMPOS
FOLLADELA
FURELOS
GOLAN
GONDOLLIN
GROBAS
O LEBOREIRO
MACEDA
O MEIRE
MELIDE
MELIDE (S.MARIA)
MOLDES
OROIS
PEDROUZOS
SAN CIBRAO
AS VARELAS
VITIRIZ
XUBIAL
ZAS DE REI

SANTISO

ARCEDIAGO
BARAZON
BEIGONDO

10

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand
3	15,60	6,09	301	14,40	19,29	0,79620	0,93599	11,40	13,47
1	7,50	2,44	273	9,94	36,40	0,79956	0,94087	7,95	9,35
6	3,10	-1,63	77	5,87	24,84	0,88251	0,98258	5,18	5,77
7	11,20	5,00	42	12,50	3,75	0,90474	0,99042	11,38	12,38
4	3,00	0,70	69	8,20	23,00	0,88807	0,98436	7,28	8,07
10	9,30	-6,14	222	1,36	23,87	0,85680	0,95380	1,11	1,29
5	3,70	-2,20	207	5,30	55,95	0,82082	0,95455	4,35	5,06
2	13,70	2,95	396	10,85	28,91	0,76810	0,96456	8,33	9,94
8	4,30	3,60	241	11,10	56,05	0,80936	0,94744	8,98	10,52
9	8,10	4,97	128	12,47	15,80	0,85349	0,97377	10,64	12,11

22	3,10	4,70	132	4,70	42,58	0,85558	0,97051	4,00	4,56
17	6,20	4,47	226	4,47	36,45	0,84275	0,95055	3,64	4,25
8	3,10	5,87	137	5,87	44,19	0,84993	0,96943	4,98	5,69
16	3,00	1,74	354	1,74	118,00	0,77793	0,92465	1,35	1,61
1	4,30	13,48	90	13,48	20,93	0,87473	0,97970	11,78	13,21
13	3,70	5,07	136	5,07	36,76	0,84966	0,96964	4,31	4,92
19	4,40	1,37	154	3,19	35,00	0,84549	0,96576	2,68	3,08
15	1,90	3,19	61	1,37	32,11	0,89405	0,98652	1,22	1,35
11	3,10	5,22	145	5,22	46,77	0,84552	0,96770	4,41	5,05
24	4,50	1,70	180	1,70	40,00	0,83087	0,96022	1,41	1,63
4	4,60	12,26	105	12,26	22,83	0,86545	0,97640	10,61	11,97
10	3,80	4,58	164	4,58	43,16	0,83731	0,96362	3,83	4,41
2	4,10	15,63	88	15,63	21,46	0,87540	0,98044	13,68	15,32
26	6,20	5,97	94	5,97	15,16	0,87769	0,97889	5,20	5,84
5	7,50	7,17	228	7,17	30,40	0,83604	0,95032	5,83	6,81
25	5,60	3,68	63	3,68	11,25	0,89257	0,98570	3,28	3,63
21	4,50		4344		965,33	0,50000	0,50000		
20	4,10	1,53	266	1,53	64,88	0,80632	0,94230	1,23	1,44
23	3,60	4,81	168	4,81	46,67	0,83566	0,96277	4,02	4,63
3	4,40	8,37	72	8,37	16,36	0,88595	0,98370	7,42	8,23
7	5,70	5,53	83	5,53	14,56	0,87856	0,98255	4,86	5,43
14	18,00	1,78	422	1,78	23,44	0,76238	0,94565	1,36	1,62
18	3,00	5,80	198	5,80	66,00	0,82407	0,95641	4,78	5,55
12	2,90	5,33	50	5,33	17,24	0,90310	0,98862	4,81	5,27
6	5,70	7,05	134	7,05	23,51	0,85061	0,97008	6,00	6,84
9	4,50	4,54	210	4,54	46,67	0,89760	0,95389	3,72	4,33

16	2,50	0,49	166	10,59	66,40	0,83649	0,96393	8,86	10,20
17	5,50	-2,63	224	7,37	40,73	0,84943	0,95096	6,01	7,01
10	8,20	9,50	70	19,50	8,54	0,88736	0,98444	17,30	19,19

BELMIL
LINARES
MOURAZOS
NIÑODAGUIA
NOVELA
PEZOBRE
PEZOBRES
RAIRIZ
RIBADULLA
SAN ROMAN
SANTISO
SERANTES
VIMIANZO
VISANTONA

12	3,70	-3,67	121	6,33	32,70	0,85697	0,97290	5,42	6,16
4	3,50	6,43	64	16,43	18,29	0,89759	0,98548	14,65	16,19
15	2,60	0,90	67	10,90	25,77	0,88953	0,98481	9,70	10,73
8	3,40	-3,55	102	6,45	30,00	0,86727	0,97706	5,59	6,30
5	2,50	-3,50	117	6,50	46,80	0,85903	0,97377	5,58	6,33
3	5,00	4,63	193	14,63	38,60	0,82592	0,95746	12,08	14,01
6	2,40	3,07	163	13,07	67,92	0,83773	0,96383	10,95	12,60
14	3,10	1,28	134	11,28	43,23	0,85061	0,97008	9,59	10,94
11	4,40	5,24	149	15,24	33,86	0,84374	0,96684	12,86	14,73
1	6,20	-8,08	176	1,20	28,39	0,83245	0,96069	1,00	1,15
13	2,50	2,82	93	12,82	37,20	0,87236	0,97904	11,18	12,55
7	1,40	-4,16	107	5,84	76,43	0,86435	0,97596	5,05	5,70
9	8,30	-5,10	85	4,90	10,24	0,87728	0,98081	4,30	4,81
2	8,90	6,74	449	16,74	50,45	0,75677	0,90633	12,67	15,17

SOBRADO

18
CARELLE
FOLGOSO

8	7,50	-4,63	265	13,37	35,33	0,80935	0,94250	10,72	12,60
7	7,40	-5,35	139	12,65	18,78	0,84826	0,96899	10,73	12,26

BOIMORTO

18
CORNEDA
DORMEA
ANXELES
RODIEIROS

13	5,60	-11,08	103	6,92	18,39	0,86656	0,97684	6,00	6,76
11	8,10	-6,90	71	11,10	8,77	0,88665	0,98398	9,84	10,92
10	5,00	-6,10	435	11,90	87,00	0,75962	0,90898	9,04	10,82
12	4,30	-11,72	160	6,28	37,21	0,83898	0,96448	5,27	6,06

VILASANTAR

PRESARAS

6	5,60	-3,78	326	21,22	58,21	0,78496	0,93093	16,66	19,74
---	------	-------	-----	-------	-------	---------	---------	-------	-------

25

Total

	322,6		14239		44,14				
--	-------	--	-------	--	-------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Negreira.



COMARCA DE NEGREIRA
escala 1 / 100.000

NEGREIRA

Ayuntamiento

Parroquia

NEGREIRA

ALBITE
ARO
ARZON
BROÑO
BUGALLIDO
CAMPELO
CAMPOLONGO
COVAS
GONTE
LANDEIRA
LINAIO
LUEIRO
LOGROSA
NEGREIRA
A PENIA
PORTOR
XALLAS
ZAS

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
4	8,10	11,40	415	11,40	51,23	0,67048	0,80544	7,64	9,18
7	15,60	4,22	421	4,22	26,99	0,66888	0,80379	2,82	3,39
11	4,40	9,47	127	9,47	28,86	0,78623	0,93654	7,45	8,82
8	7,50	5,70	364	5,70	48,53	0,68480	0,82568	3,90	4,70
1	12,50	10,71	330	10,71	26,40	0,69528	0,83887	7,45	8,98
14	3,20	3,23	119	3,23	37,19	0,79649	0,93522	2,56	3,02
3	6,80	15,00	314	15,00	46,18	0,70057	0,84547	10,51	12,68
10	2,50	0,60	249	0,60	99,60	0,72427	0,87343	0,43	0,52
15	1,80	0,50	190	0,50	105,56	0,75044	0,90049	0,38	0,45
2	4,40	8,65	339	8,65	77,05	0,69242	0,83597	5,99	7,22
13	11,30	5,94	397	5,94	35,13	0,67535	0,82293	4,01	4,83
12	5,60	9,07	123	9,07	21,96	0,78891	0,93388	7,16	8,46
		0,62	512	0,62		0,64687	0,77040	0,40	0,48
16	5,70		1718		301,40	0,50000	0,50000		
5	6,20	5,70	257	5,70	41,45	0,72099	0,86987	4,11	4,96
17	3,80	3,10	364	3,10	95,79	0,68480	0,82568	2,12	2,56
6	10,10	11,59	318	11,59	31,49	0,69988	0,84384	8,10	9,78
9	3,10	2,10	122	2,10	39,35	0,78959	0,93370	1,66	1,96

A BAÑA

7
A BAÑA
A BARCALA (VIC.)
A BARCALA (CIB.)
BARRO
CABANAS
CORNEIRA
ERMIDA
FIOPANS
LANAS
MARCELLE
MONTE
ORDOESTE
A RIBA
SUEVOS
TROITOSENDE

7	13,80	1,48	851	8,48	61,67	0,58692	0,66874	4,98	5,67
11	1,30	4,47	169	11,47	130,00	0,76243	0,90440	8,73	10,44
10	3,20	4,14	303	11,14	94,69	0,70424	0,85007	7,85	9,47
8	7,50	2,55	248	9,55	33,07	0,72467	0,87386	6,92	8,35
9	6,90	5,35	296	10,35	42,90	0,70667	0,85303	7,31	8,83
5	6,30	-10,47	509	9,00	80,79	0,64754	0,77444	5,83	6,94
2	4,40	6,90	196	13,90	44,55	0,74755	0,89760	10,39	12,48
14	5,00	-6,70	290	0,30	58,00	0,70879	0,85558	0,21	0,26
13	10,00	-5,24	566	1,76	56,60	0,63533	0,75289	1,12	1,32
4	4,40	3,27	243	10,27	55,23	0,72670	0,87608	7,46	9,00
12	8,80	-5,54	574	1,46	65,23	0,63370	0,74956	0,93	1,09
6	5,60	-5,36	359	1,64	64,11	0,68628	0,82755	1,13	1,36
1	10,60	7,61	495	14,61	46,70	0,65074	0,77633	9,51	11,34
3	7,50	4,16	418	11,16	55,73	0,66968	0,80431	7,47	8,98
15	5,70	-14,34	347	9,00	60,88	0,68993	0,83963	6,21	7,49

BRION

3
CORNANDA
10 LUANA
ONS
VICESO

3	10,60	13,94	324	12,00	30,57	0,69728	0,84332	8,37	10,10
4	12,10	9,91	600	10,00	49,59	0,62855	0,74567	6,29	7,41
1	8,20	-7,43	381	2,57	46,46	0,67984	0,88485	1,75	2,10
2	6,20	7,01	479	2,99	77,26	0,65444	0,78975	1,96	2,34

AMES

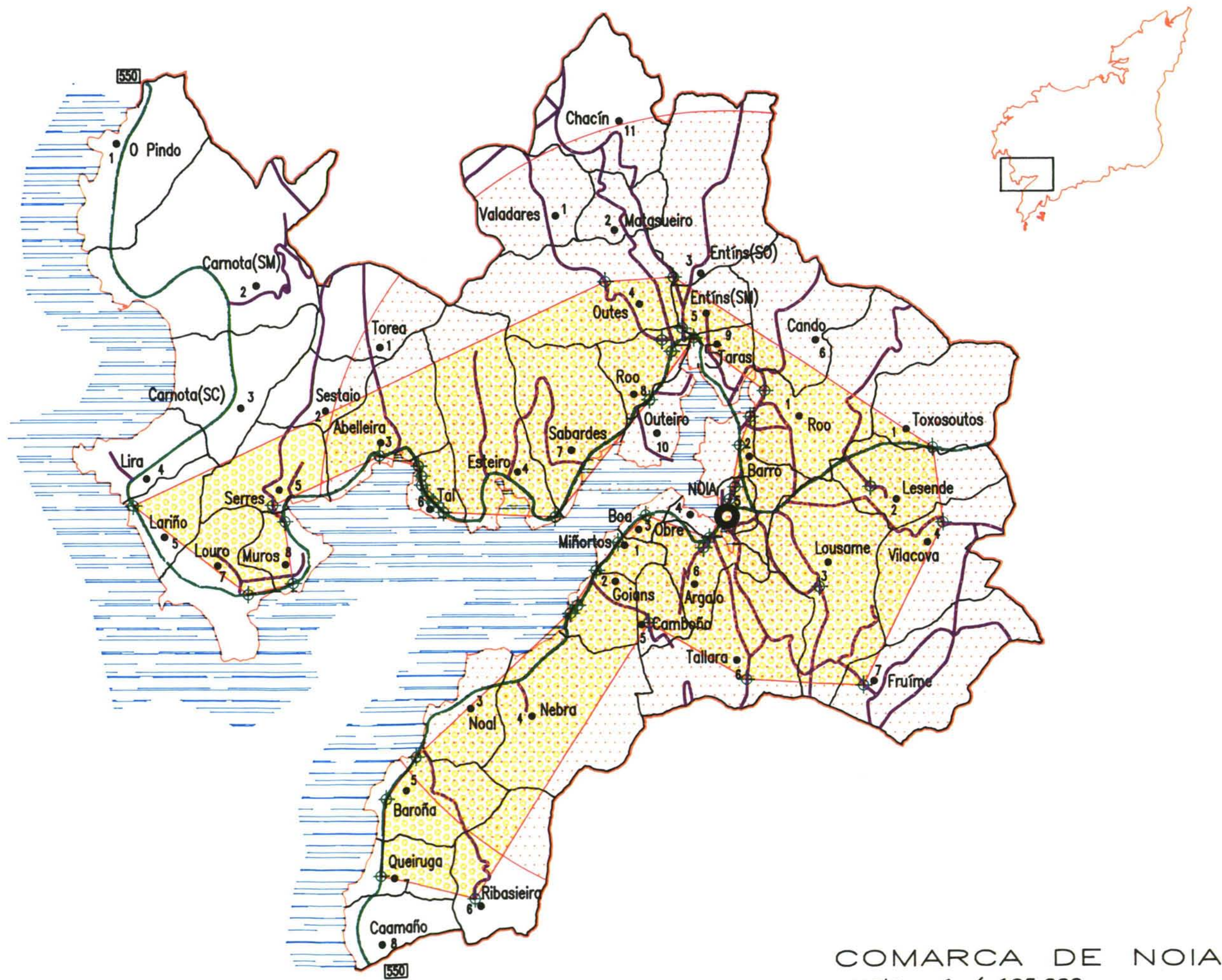
5
AGRON

5	8,00	-7,59	579	3,51	72,38	0,63270	0,74793	2,22	2,63
---	------	-------	-----	------	-------	---------	---------	------	------

11	TRASMONTE		6	7,50	-5,46	512	5,54	68,27	0,64687	0,77040	3,58	4,27
	LENS		4	4,10	-8,10	134	2,90	32,68	0,78689	0,92765	2,27	2,69
	Total			270,3		15552		57,54				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Noia.



Parroquia

ARGALO
BARRO
BOA
NOIA
OBRE
ROO

CAMBOÑO
FRUIME
LESENDE
LOUSAME
TALLARA
TOXOSOUTOS
VILACOVA

CANDO
ENTINS (OURENTE)
ENTINS (STA. MARIA)
MATASUEIRO
OUTEIRO
OUTES
ROO
SABARDES
TARAS
VALADARES

ABELLEIRA
ESTEIRO
LOURO
MUROS
SERRES
SESTAIO
TAL
TOREA

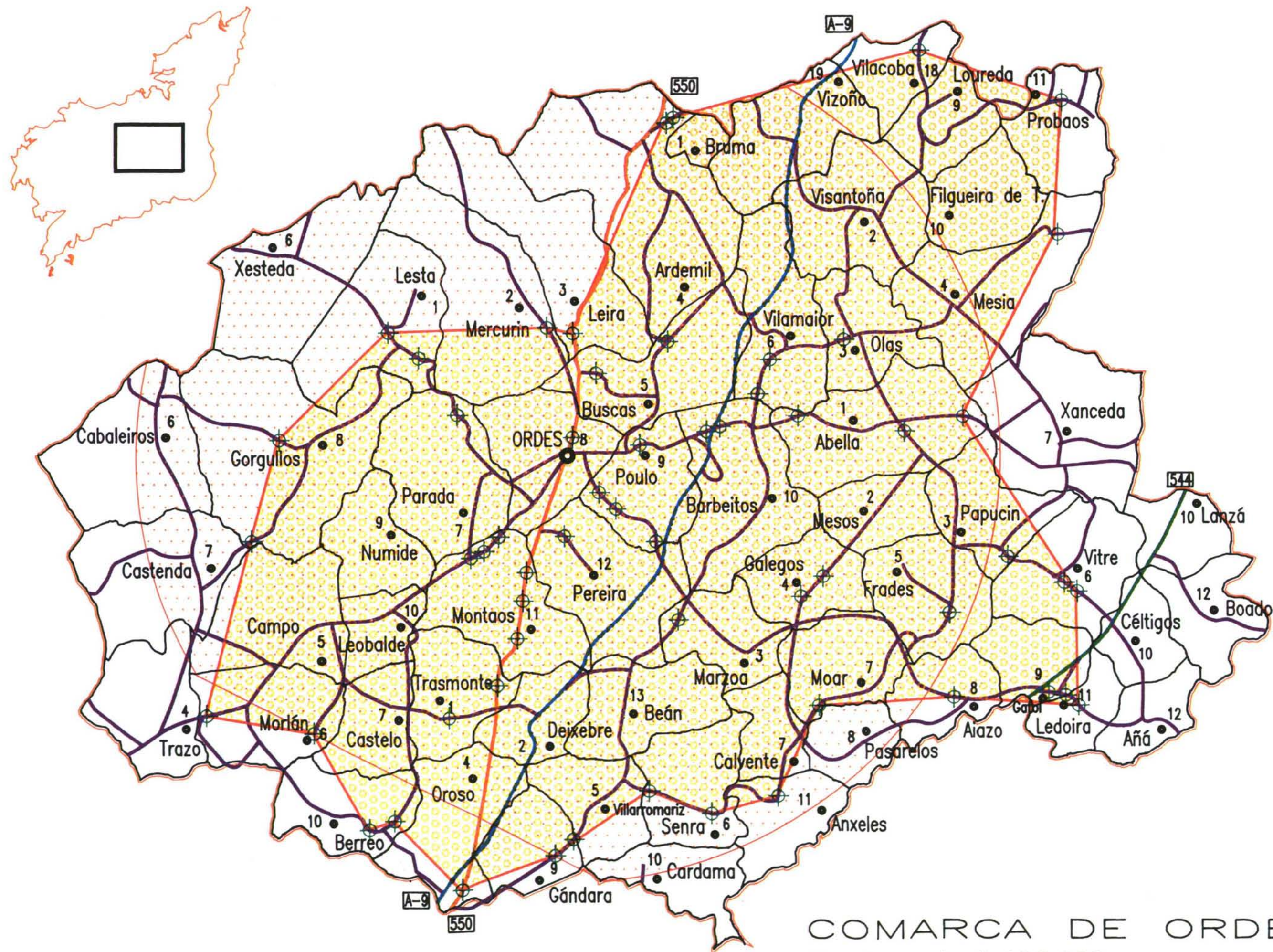
CARNOTA (S.MAMEDE)
CARNOTA (STA. COLUM
LARIÑO
LIRA
O PONDO

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
6	5,60	2,05	986	2,05	176,07	0,72635	0,87571	1,49	1,80
2	6,80	1,66	4681	1,66	688,38	0,54990	0,59744	0,91	0,99
3	2,50	4,59	555	4,59	222,00	0,77964	0,92610	3,58	4,25
5	1,80		6947		3859,44	0,50000	0,50000		
4	1,20	1,17	941	1,17	784,17	0,73097	0,88070	0,86	1,03
1	16,80	6,24	783	6,24	46,61	0,74866	0,89871	4,67	5,61
5	3,80	7,50	261	11,50	68,68	0,83764	0,96379	9,63	11,08
7	16,80	9,40	491	13,40	29,23	0,78998	0,93399	10,59	12,52
2	10,00	4,06	424	8,06	42,40	0,80893	0,94248	6,46	7,60
3	17,50	3,95	1435	7,95	82,00	0,68752	0,82880	5,47	6,59
6	18,20	5,28	1265	9,28	69,51	0,70091	0,84596	6,50	7,85
1	11,80	6,58	256	10,58	21,69	0,83895	0,96446	8,88	10,20
4	13,20	7,35	535	11,35	40,53	0,78277	0,92850	8,88	10,54
6	11,30	-6,81	1096	0,19	96,99	0,75784	0,86373	0,14	0,16
3	18,80	3,88	1073	10,87	57,07	0,77871	0,86621	7,81	9,42
5	3,40	1,64	261	8,64	76,76	0,83764	0,96379	7,24	8,33
2	4,40	5,54	339	12,54	77,05	0,89066	0,95347	10,27	11,96
10	3,30	3,93	980	10,93	296,97	0,72696	0,87638	7,95	9,58
4	19,40	6,12	2188	13,12	112,78	0,64053	0,76049	8,40	9,98
8	4,40	3,04	920	10,04	209,09	0,73386	0,88306	7,36	8,87
7	13,20	6,78	1398	13,78	105,91	0,69032	0,83247	9,51	11,47
9	3,20	-2,57	414	4,43	129,38	0,80379	0,94376	3,56	4,18
1	10,60	8,11	604	15,11	56,98	0,77228	0,92001	11,67	13,90
3	11,80	-6,76	706	29,24	59,83	0,75827	0,90775	22,17	26,54
4	16,30	-10,92	2379	25,08	145,95	0,63084	0,74491	15,82	18,68
7	10,60	3,90	1361	32,11	128,40	0,69384	0,83690	22,26	26,85
8	4,40	0,56	3107	35,44	706,14	0,59925	0,69097	21,24	24,49
5	9,40	-2,06	2601	33,94	276,70	0,62039	0,72759	21,06	24,69
2	4,40	-4,25	62	31,75	14,09	0,93684	0,99542	29,01	31,47
6	3,20	-4,30	545	31,70	170,31	0,78943	0,92726	24,76	29,39
1	9,40	-8,79	494	27,21	52,55	0,78948	0,93361	21,48	25,40
2	30,60	5,42	1864	50,42	60,92	0,65876	0,78845	33,21	39,75
3	13,20	1,59	1514	46,59	114,70	0,68739	0,82063	31,76	38,25
5	7,50	-16,10	763	28,90	101,73	0,75084	0,90038	21,71	26,04
4	6,80	-3,44	1277	41,56	187,79	0,69996	0,84472	29,09	35,11
1	14,40	10,70	1377	55,70	95,63	0,69939	0,83457	38,54	46,49

MAZARICOS	CHACIN	11	13,20	-5,48	920	24,52	69,70	0,73386	0,88306	17,98	21,65
30											
PORTO DO SON	BARONA	5	10,60	4,62	957	20,62	90,28	0,72932	0,87892	15,04	18,12
16	CAAMANO	8	6,80	9,53	700	25,53	102,94	0,75905	0,90846	19,38	23,19
	GOIANS	2	4,30	-6,38	1307	9,62	303,95	0,69748	0,84653	6,71	8,10
	MINORTOS	1	2,50	-9,01	486	6,99	194,40	0,79083	0,93466	5,53	6,53
	NEBRA	4	19,40	-4,87	1011	11,13	52,11	0,72386	0,87296	8,06	9,72
	NOAL	3	7,50	-2,60	2608	13,40	347,73	0,62007	0,72705	8,31	9,74
	QUEIRUGA	7	5,60	7,32	1077	23,32	192,32	0,77494	0,86578	16,73	20,19
	RIBASIEIRA	6	12,50	8,81	152	24,81	12,16	0,87486	0,97859	21,61	24,28
	Total		442,4		56101		126,81				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Ordes.



ORDES

Ayuntamiento

Parroquia

ORDES

ARDEMIL
BARBEIROS
BEAN
BUSCAS
LEIRA
LESTA
MERCURIN
MONTAOS
ORDES
PARADA
PEREIRA
POULO
VILAMAIOR

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersiõ Km	Poblaciõ Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
4	21,80	7,99	1253	7,99	57,48	0,67553	0,82537	5,40	6,49
10	13,70	6,19	308	6,19	22,48	0,80767	0,94633	5,00	5,86
13	8,70	5,60	358	5,60	41,15	0,79571	0,93859	4,46	5,25
5	13,10	3,92	558	3,92	42,60	0,75727	0,90683	2,97	3,55
3	15,00	5,21	669	5,21	44,60	0,74021	0,89033	3,86	4,64
1	11,80	5,82	283	5,82	23,98	0,84568	0,95047	4,74	5,53
2	14,90	4,79	373	4,79	25,03	0,79235	0,93573	3,80	4,48
11	10,60	4,99	943	4,99	88,96	0,70587	0,85206	3,52	4,25
8	10,00	1,11	5431	1,11	543,10	0,50000	0,50000	0,56	0,56
7	11,90	4,12	376	4,12	31,60	0,79690	0,93525	3,26	3,85
12	11,20	3,61	353	3,61	31,52	0,79685	0,93897	2,88	3,39
9	8,10	2,94	372	2,94	45,93	0,79257	0,93590	2,33	2,75
6	9,30	5,72	427	5,72	45,91	0,78008	0,92708	4,47	5,30

FRADES

ABELLA
AIAZO
ANA
CELTIGOS
FRADES
GAFOI
GALEGOS
LEDOIRA
MESOS
MOAR
PAPUCIN
VITRE

1	12,50	-5,27	575	12,73	46,00	0,75450	0,90426	9,60	11,51
8	5,00	3,83	183	2,83	36,60	0,84491	0,96740	2,39	2,74
12	5,00	6,72	208	24,72	41,60	0,83633	0,96340	20,67	23,81
10	3,70	5,90	161	23,90	43,51	0,85341	0,97209	20,39	23,21
5	9,30	2,65	198	20,65	21,29	0,83967	0,96483	17,34	19,92
9	5,60	3,32	405	21,32	72,32	0,78550	0,93060	16,75	19,84
4	6,80	-4,52	288	14,10	42,35	0,82823	0,94965	11,46	13,39
11	4,30	5,75	196	23,75	45,58	0,84036	0,96568	19,96	22,92
2	5,00	-3,90	124	14,10	24,80	0,86873	0,97768	12,25	13,79
7	7,50	4,97	404	22,97	53,87	0,78571	0,93076	18,05	21,38
3	6,80	-2,65	361	15,35	53,09	0,79503	0,93767	12,20	14,39
6	10,00	4,06	230	22,06	23,00	0,82934	0,95937	18,30	21,16

OROSO

ANXELES
CALVENTE
CARDAMA
DEIXEBRE
GANDARA
MARZOA
OROSO
PASARELOS
SENRA
TRASMONTE
VILLARROMARIZ

11	7,50	13,67	230	26,67	30,67	0,82934	0,95937	22,12	25,59
7	4,30	14,50	123	27,50	28,60	0,86994	0,97785	23,90	26,89
10	5,60	8,20	214	21,20	38,21	0,83437	0,96209	17,69	20,40
2	5,00	-6,00	301	7,00	60,20	0,80944	0,94749	5,67	6,63
9	6,80	2,77	219	15,77	32,21	0,83277	0,96239	13,13	15,16
3	6,20	-11,30	272	1,70	43,87	0,87323	0,95231	1,39	1,62
4	10,00	-1,98	1226	11,02	122,60	0,67791	0,85833	7,47	8,99
8	4,40	15,95	91	28,95	20,68	0,88540	0,98352	25,63	28,47
6	8,10	8,45	349	21,45	43,09	0,79777	0,93969	17,11	20,15
1	7,50	-7,55	503	5,45	67,07	0,76668	0,95234	4,18	4,99
5	6,90	-4,37	251	8,63	36,38	0,82306	0,95583	7,10	8,25

MESIA

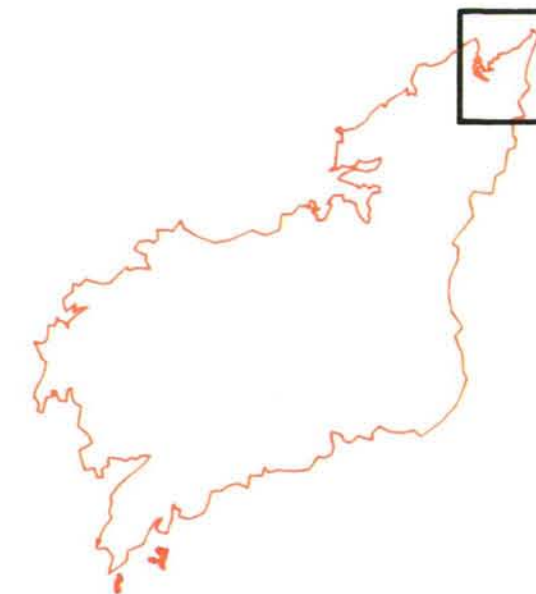
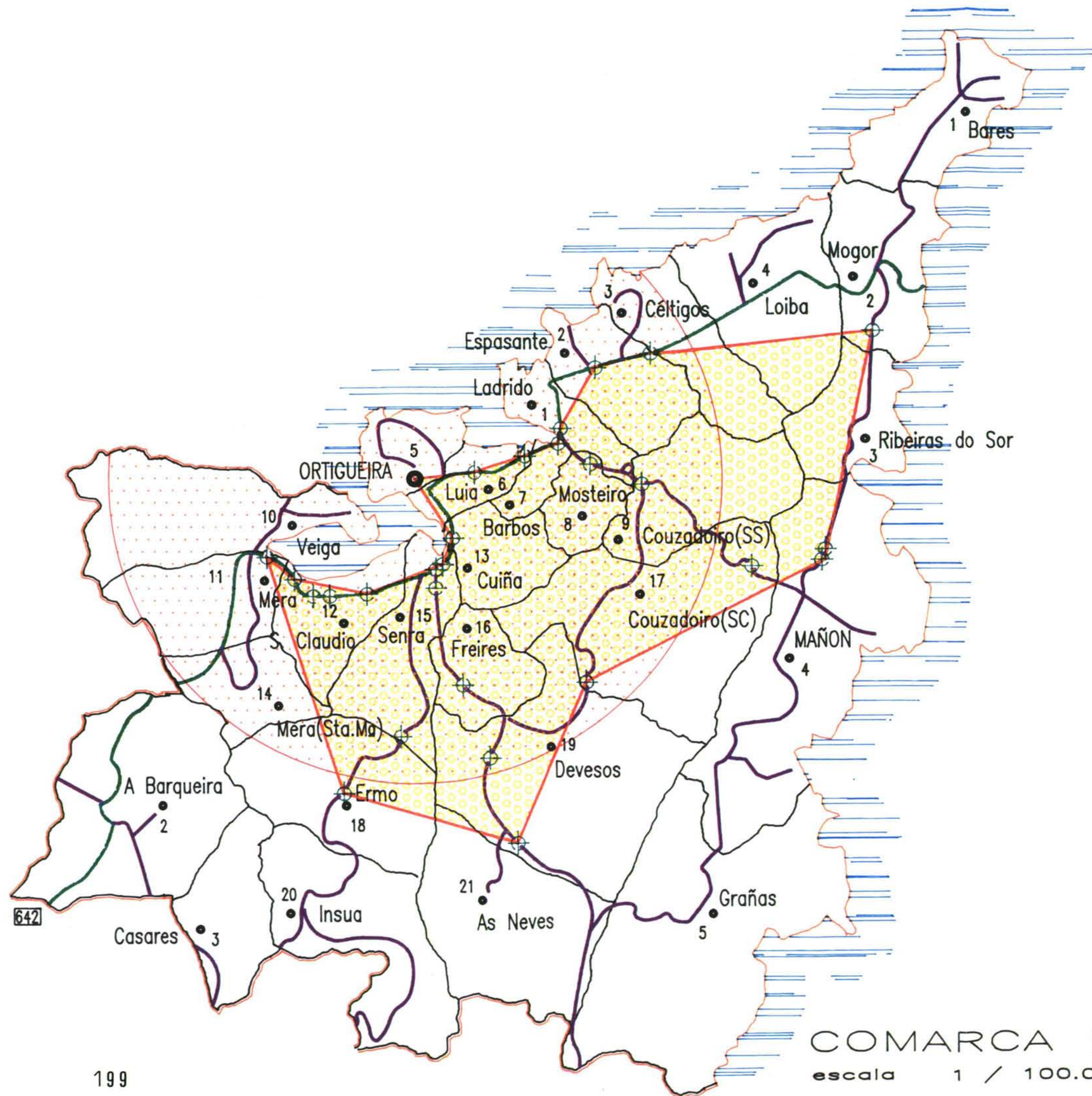
BOADO
LANZA

12	7,30	6,73	252	24,73	34,52	0,82277	0,95566	20,35	23,63
10	5,00	6,90	238	24,90	47,60	0,82690	0,95807	20,59	23,85

	MESIA	4	14,40	-2,19	546	15,81	37,92	0,75926	0,90865	12,00	14,37
	OLAS	3	7,60	-6,85	371	11,15	48,82	0,79279	0,93606	8,84	10,44
	VISANTOÑA	2	11,30	-7,30	691	10,70	61,15	0,73708	0,88728	7,89	9,49
	XANCEDA	7	16,20	-3,02	420	14,98	25,93	0,78248	0,92827	11,72	13,90
21	VILACOBA	18	5,40	-7,05	204	13,95	37,78	0,83765	0,96380	11,69	13,44
	VIZOÑO	19	9,50	-7,15	274	13,85	28,84	0,86584	0,95980	11,31	13,18
36	PROBAS	11	8,70	-2,62	312	33,38	35,86	0,80666	0,94567	26,93	31,57
	FILGUEIRA DE TRABA	10	7,50	-6,56	236	29,44	31,47	0,82751	0,95836	24,36	28,21
	LOUREDA	9	5,60	-5,92	189	30,08	33,75	0,84278	0,96637	25,35	29,07
	XESTEDA	6	16,80	12,00	614	12,00	36,55	0,74837	0,89843	8,98	10,78
12	CABALEIROS	6	15,90	1,95	1132	17,95	71,19	0,68656	0,82758	12,32	14,85
	CASTENDA	7	13,10	4,62	547	20,62	41,76	0,75909	0,90850	15,65	18,73
	GORGULLOS	8	22,60	-6,01	709	9,99	31,37	0,73459	0,88453	7,34	8,84
	LEOBALDE	10	4,80	-11,50	180	4,50	37,50	0,84599	0,96792	3,81	4,36
	NUMIDE	9	5,90	-11,00	254	5,00	43,05	0,82292	0,95532	4,11	4,78
16	BERREO	10	7,50	7,15	368	23,15	49,07	0,79346	0,93654	18,37	21,68
	CAMPO	5	11,20	-2,51	508	13,49	45,36	0,76580	0,94464	10,33	12,34
	CASTELO	7	6,80	5,54	249	21,54	36,62	0,82364	0,95670	17,74	20,60
	MORLAN	6	10,00	2,99	274	18,99	27,40	0,86584	0,95980	15,51	18,08
	TRAZO	4	10,00	2,53	274	18,53	27,40	0,86584	0,95980	15,13	17,64
Total			537		27658		51,50				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Ortigueira.



COMARCA DE ORTIGUEIRA
 escala 1 / 100.000

ORTIGUEIRA

Ayuntamiento

ORTIGUEIRA

Parroquia	Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Km	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
BARBOS	7	1,20	4,13	143	4,13	119,17	0,78390	0,92882	3,23	3,84
CELTIGOS	3	8,10	10,14	486	10,14	60,00	0,66208	0,79337	6,71	8,04
COUZADOIRO (CRIS)	17	22,50	10,83	323	10,83	14,36	0,70690	0,85244	7,65	9,23
COUZADOIRO (SALV)	9	10,00	7,99	215	7,99	21,50	0,74658	0,89668	5,97	7,16
CUINA	13	6,80	3,99	388	3,99	57,06	0,68686	0,82787	2,74	3,30
DEVESOS	19	24,30	12,58	320	12,58	13,17	0,70757	0,85364	8,90	10,74
ERMO	18	13,10	13,86	345	13,86	26,34	0,69931	0,84396	9,69	11,70
ESPASANTE	2	5,60	6,77	1008	6,77	180,00	0,57638	0,64927	3,90	4,40
FREIRES	16	6,80	6,09	138	6,09	20,29	0,78696	0,93377	4,79	5,67
INSUA	20	17,50	18,18	270	18,18	15,43	0,72443	0,87360	13,17	15,88
LADRIDO	1	3,70	4,90	511	4,90	138,11	0,65647	0,78502	3,22	3,85
LOIBA	4	13,10	14,00	774	14,00	59,08	0,60826	0,70689	8,52	9,90
LUIA	6	2,50	1,35	235	1,35	94,00	0,73807	0,88849	1,00	1,20
NERA (SANT)	14	7,50	8,48	416	8,48	55,47	0,67927	0,87704	5,76	6,93
NERA (S.MAR)	11	10,00	13,07	208	13,07	20,80	0,74970	0,89971	9,80	11,76
MOSTEIRO	8	3,70	4,85	69	4,85	18,65	0,83878	0,96434	4,07	4,68
NEVES	21	19,30	15,61	210	15,61	10,88	0,74880	0,89884	11,69	14,03
ORTIGUEIRA	5	5,00		1866		373,20	0,50000	0,50000		
SAN CLAUDIO	12	8,70	6,43	723	6,43	83,10	0,66347	0,72075	3,96	4,63
SENA	15	9,30	5,67	524	5,67	56,34	0,65363	0,78075	3,71	4,43
VEIGA	10	16,20	9,50	544	9,50	33,58	0,64938	0,77427	6,17	7,36
LUAMA			1,26	209	1,26		0,74925	0,89928	0,94	1,13
BARES	1	8,70	18,70	306	31,70	35,17	0,77675	0,85960	22,56	27,23
GRANAS	5	30,00	8,50	371	21,50	12,37	0,69639	0,83453	14,87	17,93
MANON	4	25,60	2,71	438	15,70	17,11	0,67363	0,80990	10,58	12,72
MOGOR	2	11,20	14,61	868	27,61	77,50	0,59459	0,68256	16,41	18,84
RIBEIRAS DO SOR	3	8,10	9,17	259	22,17	31,98	0,72857	0,87876	16,15	19,47
A BARQUEIRA	2	22,50	-5,91	858	10,90	38,13	0,59595	0,68502	6,50	7,47
CASARES	3	6,80	-9,81	249	6,19	36,62	0,73244	0,88227	4,53	5,46
Total		327,8		13274		40,49				

MAÑON

CERDIDO

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Padrón.



COMARCA DE PADRON

escala 1 / 100.000

PADRON

Ayuntamiento

Parroquia	N° Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
CARCACIA	4	15,00	8,42	1009	8,42	67,27	0,67285	0,80879	5,67	6,81
CRUCES	1	12,50	6,30	1347	6,30	107,76	0,64029	0,76007	4,03	4,79
HERBON	5	8,80	5,11	919	3,11	104,43	0,68305	0,82283	2,12	2,56
IRIA FLAVIA	3	9,40	1,94	2476	1,94	263,40	0,56765	0,63286	1,10	1,23
PADRON	2	5,60	1,17	4268	1,17	762,14	0,50000	0,50000	0,59	0,59
AGUASANTAS	3	13,80	9,53	695	13,53	50,36	0,72488	0,85996	9,64	11,64
BUXAN	8	13,20	8,41	579	12,41	43,86	0,73082	0,88054	9,07	10,93
COSTA	5	6,20	5,23	236	9,23	38,06	0,80969	0,94760	7,47	8,75
ERMEDELO	2	6,80	9,05	208	13,05	30,59	0,89625	0,95353	10,69	12,44
HERBOGO	9	6,10	2,88	294	6,88	48,20	0,79205	0,93555	5,45	6,44
LEROÑO	4	5,60	6,75	330	10,75	58,93	0,78243	0,92823	8,41	9,98
OIN	11	3,10	0,93	431	4,93	139,03	0,75885	0,90828	3,74	4,48
RIBASAR	7	4,40	6,66	403	10,66	91,59	0,76494	0,93723	8,15	9,74
ROIS	10	5,00	1,34	677	5,34	135,40	0,75673	0,86309	3,82	4,61
SEIRA	12	3,00	2,36	441	6,36	147,00	0,75675	0,90635	4,81	5,76
SORRIBAS	6	6,70	3,22	449	7,22	67,01	0,75509	0,90482	5,45	6,53
URDILDE	1	15,00	10,91	900	14,91	60,00	0,68530	0,82585	10,22	12,31
DODRO	3	10,00	2,37	1428	9,37	142,80	0,63354	0,74930	5,94	7,02
LAIÑO (S.XOAN)	2	11,80	4,32	1250	11,32	105,93	0,64885	0,77347	7,35	8,76
LAIÑO (S.XULIAN)	1	14,40	2,24	836	9,24	58,06	0,69320	0,83621	6,41	7,73
LAMPAI	5	8,20	-8,44	296	7,56	36,10	0,79547	0,93545	5,98	7,07
PONTEVEDRA										
PUENTECEURES										
VALGA										
TEO										
Total		184,6		19472		105,48				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Pontedeume.



COMARCA DE PONTEDEUME
 escala 1 / 100.000

PONTEDEUME

Ayuntamiento

Parroquia	Nº Mapa	Superf Km2	Dispersió Km	Població Km	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
ANDRADE	5	2,50	3,01	497	3,01	198,80	0,75436	0,90428	2,27	2,72
BOEBRE	1	0,30	5,80	369	5,80	1230,00	0,78089	0,92707	4,53	5,38
CENTRONA	2	1,80	2,79	431	2,79	239,44	0,76736	0,95787	2,14	2,56
NOGUEIROSA	6	5,00	2,67	946	2,67	189,20	0,69001	0,83206	1,84	2,22
OMBRE	7	13,10	3,07	532	3,07	40,61	0,74800	0,89806	2,30	2,76
PONTEDEUME	3	3,70		4687		1266,76	0,50000	0,50000		
VILAR	4	3,10	1,98	1035	1,98	333,87	0,68031	0,89989	1,35	1,62
BREAMO			3,20	320	3,20		0,79284	0,93609	2,54	3,00
CABANAS	7	3,10		663	2,00	213,87	0,72669	0,87607	1,45	1,75
EIRIS	6	3,70	1,97	230	3,97	62,16	0,88651	0,95322	3,25	3,78
PORTO	5	3,10	1,09	1041	3,09	335,81	0,67968	0,88267	2,10	2,53
CARANTONA	5	3,70	-5,17	178	2,83	48,11	0,83691	0,96342	2,37	2,73
CASTRO	3	3,00	-2,50	462	5,50	154,00	0,76059	0,90274	4,19	5,01
LEIRO	4	2,50	-3,33	282	4,67	112,80	0,80303	0,94325	3,75	4,40
PERBES	1	6,20	-5,35	561	2,65	90,48	0,74296	0,89302	1,97	2,37
VILANOVA	2	5,00	-6,11	533	1,89	106,60	0,74789	0,89789	1,41	1,70
DORONA	1	5,60	-2,32	368	11,68	65,71	0,78247	0,92720	9,12	10,83
GRANDAL	2	6,80	-4,51	296	9,49	43,53	0,79967	0,94060	7,58	8,93
TORRES	4	4,30	2,05	201	16,05	46,74	0,82844	0,95888	13,30	15,39
VILARMAIOR	3	4,20	1,77	371	15,77	88,33	0,78043	0,92665	12,31	14,61
MONFERO	4	64,30	-5,30	1065	14,70	16,56	0,67795	0,84847	9,95	11,98
QUEIXEIRO	2	15,00	-8,71	360	11,29	24,00	0,78300	0,92867	8,84	10,48
TABOADA	1	3,10	-8,44	104	11,56	33,55	0,87035	0,97829	10,06	11,31
VILACHA	3	9,30	-6,15	316	13,85	33,98	0,79387	0,93684	11,00	12,98
Total		172,4		15848		91,93				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de As Pontes.



COMARCA DE AS PONTES

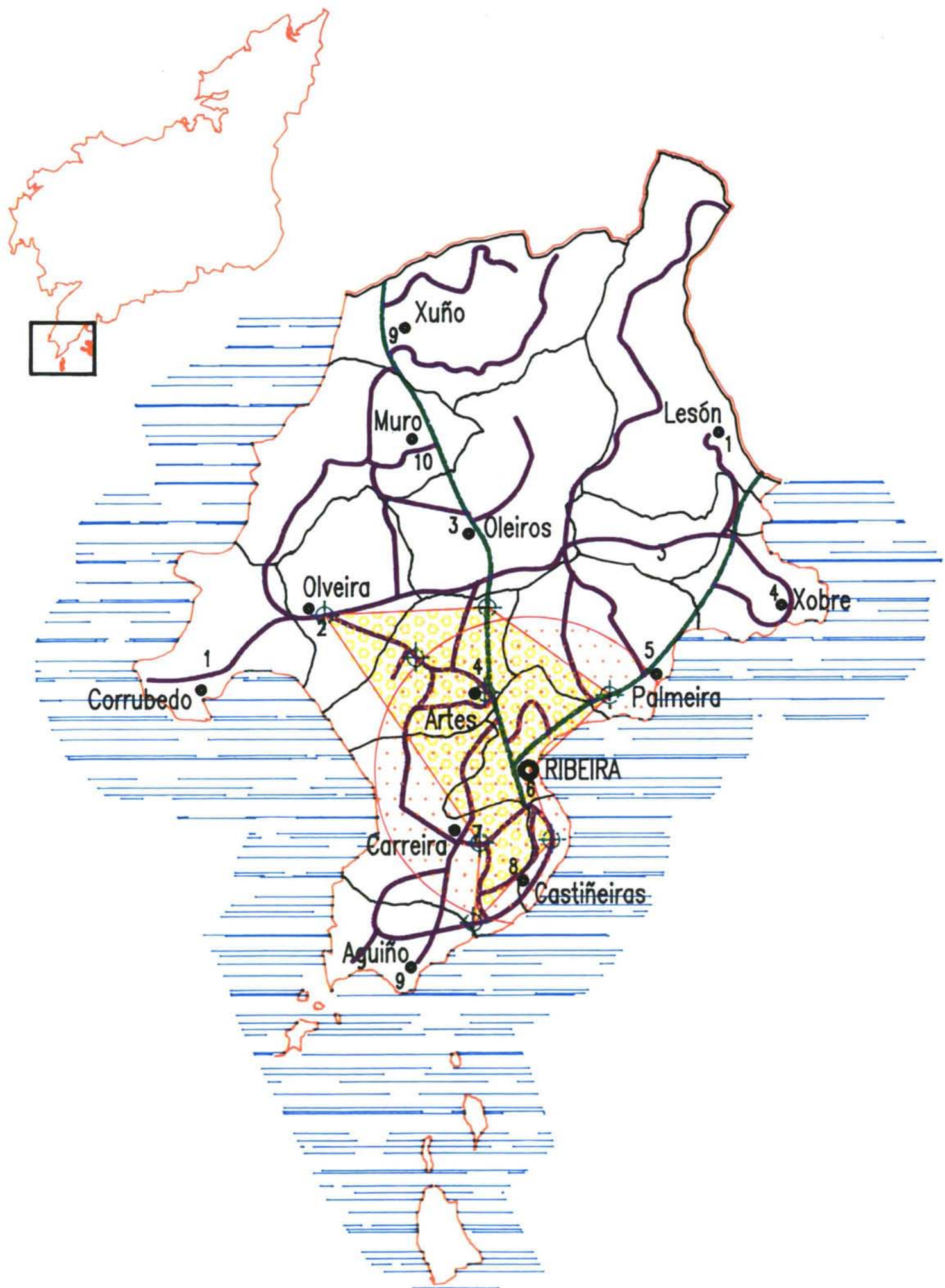
escala 1 / 100.000

PONTES DE GARCIA RODRIGUEZ

Ayuntamiento	Parroquia	N° Mapa	Superf		Dispersión	Población		Distancia	Densidad		Rally	Brand		Rally	Brand	
			Km2	Km		Hab	Km		Hab/Km2	Km		Km	Km		Km	Km
AS PONTES DE GARCIA	APARRAL	12	15,00	5,82		91	5,82		6,07		0,97698	0,99202		5,34		5,77
	BERMUI	13	8,70	7,46		123	7,46		14,14		0,90558	0,98925		6,76		7,38
	DEVESO	1	8,10	15,08		54	15,08		6,67		0,93538	0,99525		14,11		15,01
	ESPIÑAREDO	6	6,20	9,30		164	9,30		26,45		0,89255	0,98578		8,30		9,17
	EUME	9	19,30	15,62		212	15,62		10,98		0,87960	0,98607		13,74		15,33
	FAEIRA	10	17,50	13,43		114	13,43		6,51		0,90878	0,99002		12,20		13,30
	FREIXO	2	36,20	14,15		228	14,15		6,30		0,87569	0,98025		12,39		13,87
	GOENTE	4	15,60	14,92		282	14,92		18,08		0,86365	0,97568		12,89		14,56
	PONTES (NUCLEO)	8	44,30	3,80		11314	3,80		255,40		0,50000	0,50000		1,90		1,90
	PONTES (S.MAMEDE)	3	21,80	9,53		90	9,53		4,13		0,98398	0,99208		8,75		9,45
	RIBADEUME	11	14,90	5,59		285	5,59		19,13		0,86303	0,97543		4,82		5,45
	SEOANE	5	13,10	14,00		17	14,00		1,30		0,96268	0,99850		13,48		13,98
	VILAVELLA	7	32,50	6,44		376	6,44		11,57		0,84581	0,96784		5,45		6,23
Total			253,2			13350			52,73							

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Ribeira.



COMARCA DE RIBEIRA

escala 1 / 100.000

RIBEIRA

Ayuntamiento	Parroquia	Superf		Dispersi	Poblaci		Distanci	Densidad		Rally	Brand		Rally	Km		Brand	Km	
		Km2	Km		Km	Hab		Km	Hab/Km2		Km	Km		Km	Km			
RIBEIRA	AGUIÑO	9	4,30	5,87	2761	5,87	642,09	0,67300	0,80901	3,95		0,80901	3,95			4,75		
	ARTES	4	6,30	2,52	813	2,52	129,05	0,79358	0,93501	1,99		0,93501	1,99			2,36		
	CARREIRA	7	9,50	2,95	2381	2,95	250,63	0,68908	0,83085	2,03		0,83085	2,03			2,45		
	CASTIÑEIRAS	8	1,20	2,15	1402	2,15	1168,33	0,74281	0,89295	1,60		0,89295	1,60			1,92		
	CORRUBEDO	1	5,70	7,35	815	7,35	142,98	0,79488	0,93485	5,81		0,93485	5,81			6,87		
	OLEIROS	3	15,00	5,06	1162	5,06	77,47	0,76033	0,90962	3,85		0,90962	3,85			4,60		
PUEBLA DO CARAMIÑAL	OLVEIRA	2	8,80	4,46	1333	4,46	151,48	0,74760	0,89769	3,33		0,89769	3,33			4,00		
	PALMEIRA	5	8,70	3,87	2923	3,87	335,98	0,66670	0,80004	2,58		0,80004	2,58			3,10		
	RIBEIRA	6	4,50	1,21	11695	1,21	2598,89	0,50000	0,50000	0,61		0,50000	0,61			0,61		
	CARAMIÑAL			1,45	579	8,46		0,87993	0,95283	6,92		0,95283	6,92			8,06		
	LESON	1	13,70	1,50	1460	8,50	106,57	0,73900	0,88906	6,28		0,88906	6,28			7,56		
	PUEBLA (N.URBANO)	3	4,50		4238	7,00	941,78	0,62423	0,73408	4,37		0,73408	4,37			5,14		
PORTO DO SON	XOBRE	4	3,80	1,47	1591	8,47	418,68	0,73055	0,88025	6,19		0,88025	6,19			7,46		
	XUÑO	9	12,50	-12,04	1384	7,96	110,72	0,74404	0,89485	5,92		0,89485	5,92			7,12		
	MURO	10	11,30	-15,00	1027	5,00	90,88	0,77405	0,99274	3,86		0,99274	3,86			4,60		
	Total		109,8		35564		323,90											

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Santiago.



COMARCA DE SANTIAGO

escala 1 / 125.000

SANTIAGO

Ayuntamiento

Parroquia

SANTIAGO (COMP)

ARINS
BANDO
BARCIELA
BERDIA
BUSTO
CARBALLAL
CESAR
EIXO
ENFESTA
FECHA
FECHA
FIGUEIRAS
GRIJOA
LARAÑO
MARANTES
MARROZOS
CASTINEIRINO
DIVINO SAN SALVADOR
S. XOAN (SANT)
S. CAETANO (SANT)
S. FRUCTUOSO (SANT)
S. LAZARO (SANT)
NEMENZO
SABUGUEIRA
SANTIAGO (N.URB)
STA MARIA (SANT)
VILLESTRO
CONXO

Nº Mapa	Superf		Dispersió	Població		Distanci	Densidad	Rally	Brand	Rally	Brand
	Km2	Km		Hab	Km						
19	12,50	5,27		539	5,27	43,12	0,92100	0,99270		4,85	5,23
17	10,00	5,75		775	5,75	77,50	0,90673	0,98953		5,21	5,69
8	3,80	12,51		478	12,51	125,79	0,92526	0,99357		11,57	12,43
4	6,80	12,97		314	12,97	46,18	0,93855	0,99574		12,17	12,91
5	6,80	14,20		288	14,20	42,35	0,94100	0,99608		13,36	14,14
12	6,90	12,68		210	12,68	30,43	0,94978	0,99744		12,04	12,64
9	7,20	15,86		202	15,86	28,06	0,95007	0,99725		15,07	15,82
20	4,50	4,90		1036	4,90	230,22	0,89376	0,98605		4,38	4,83
11	16,30	10,06		799	10,06	49,02	0,90544	0,98920		9,11	9,95
2	16,40	9,84		377	9,84	22,99	0,93306	0,99488		9,18	9,79
1	7,00	12,23		235	12,23	33,57	0,94640	0,99680		11,57	12,19
14	11,90	4,93		816	4,93	68,57	0,90454	0,98898		4,46	4,88
3	6,70	8,56		296	8,56	44,18	0,94024	0,99598		8,05	8,53
15	5,00	4,00		1022	4,00	204,40	0,89436	0,98624		3,58	3,94
7	5,30	11,51		347	11,51	65,47	0,93561	0,99529		10,77	11,46
21	8,90	8,13		1022	8,13	114,83	0,89436	0,98624		7,27	8,02
		2,75		382	2,75		0,93265	0,99483		2,56	2,74
		2		69	2,00		0,97022	0,99906		1,94	2,00
		1,72		244	1,72		0,94543	0,99668		1,63	1,71
		5,14		688	5,14		0,96489	0,99070		4,69	5,09
		1,73		345	1,73		0,93578	0,99532		1,62	1,72
6	6,30	2,00		256	2,00		0,94483	0,99657		1,89	1,99
18	13,80	13,97		268	13,97	42,54	0,94296	0,99635		13,17	13,92
16	48,20	9,36		1101	9,36	79,78	0,89079	0,98592		8,34	9,22
10	6,80	5,21		73252	5,21	1519,75	0,50000	0,50000			
13	12,50	5,59		1558	5,59	61,62	0,92969	0,99433		4,84	5,18
		2,67		469	2,67	124,64	0,87272	0,97974		4,88	5,47
							0,92592	0,99364		2,47	2,65

BOQUEIXON

15

BOQUEIXON
CODESO
DONAS
GASTRAR
GRANXA
LAMAS
LEDESMA
LESTEDO
LOUREDA
OURAL
POUSADA
SERGUDE

8	8,20	3,50		304	18,50	37,07	0,93948	0,99587		17,38	18,42
9	3,10	4,50		293	19,50	94,52	0,94057	0,99606		18,34	19,42
12	1,20	6,00		17	21,00	14,17	0,98499	0,99977		20,68	21,00
5	4,80	5,57		153	20,57	31,88	0,95630	0,99796		19,67	20,53
7	6,20	-4,50		132	10,50	21,29	0,95928	0,99820		10,07	10,48
3	5,50	-5,90		94	9,10	17,09	0,96547	0,99878		8,79	9,09
14	2,70	10,05		343	25,50	127,04	0,93595	0,99534		23,87	25,38
6	6,50	-7,40		708	7,60	108,92	0,90488	0,99043		6,92	7,53
1	8,20	-7,34		257	7,66	31,34	0,94408	0,99650		7,23	7,63
11	1,90	6,65		630	21,65	331,58	0,95395	0,99473		19,81	21,47
10	4,30	4,00		59	19,00	13,72	0,97240	0,99995		18,48	18,98
4	9,40	-4,63		922	10,37	98,09	0,89927	0,98757		9,32	10,24

SUB-CIRA
VIGO

VEDRA

20

2	ILLOBRE	3,70	3,50	215	23,50	58,11	0,94861	0,99707	22,29	23,43
5	MERIN	2,20	3,31	169	23,31	76,82	0,95469	0,99770	22,24	23,26
7	PONTE-ULLA	3,10	10,55	354	30,55	114,19	0,93500	0,99591	28,56	30,40
11	RIBADULLA (MAM)	5,00	5,48	509	25,48	101,80	0,92306	0,99310	23,52	25,30
12	RIBADULLA (CRUZ)	4,40	6,78	774	26,78	175,91	0,90679	0,98954	24,28	26,50
3	SALES (FIZ)	3,80	-4,11	492	15,89	129,47	0,92425	0,99333	14,69	15,78
1	SALES (XULIAN)	5,60	-5,77	575	14,23	102,68	0,98627	0,99225	13,07	14,12
10	SARANDON (MIGUEL)	5,10	4,05	391	24,05	76,67	0,93945	0,99469	22,41	23,92
9	SARANDON (PEDRO)	5,40	3,63	247	23,63	45,74	0,94587	0,99664	22,33	23,55
8	TROBE	3,80	3,43	326	23,43	85,79	0,93746	0,99557	21,96	23,33
4	VEDRA	5,00	0,75	661	20,75	132,20	0,93248	0,99057	18,95	20,56
6	VILANOVA	4,00	5,46	338	25,46	84,50	0,93639	0,99541	23,84	25,34

O PINO

22

9	ARCA	15,00	-1,80	799	20,20	53,27	0,90544	0,98920	18,29	19,98
4	BUDIÑO	8,20	6,44	455	28,44	55,49	0,92695	0,99383	26,36	28,26
6	CASTROFEITO	14,40	-4,48	469	17,52	32,57	0,92592	0,99364	16,22	17,41
12	CEBREIRO	7,30	8,10	303	30,10	41,51	0,93958	0,99588	28,28	29,98
10	CERCEDA	11,80	6,14	348	28,14	29,49	0,93559	0,99528	26,33	28,01
11	FERREIROS (BREI)	8,80	13,46	470	35,46	53,41	0,92584	0,99362	32,83	35,23
13	FERREIROS (MAM)	8,70	11,83	325	33,83	37,36	0,93755	0,99558	31,72	33,68
5	GONZAR	15,60	8,70	525	30,70	33,65	0,92949	0,99288	28,30	30,48
1	LARDEIROS	8,20	13,07	447	35,07	54,51	0,92754	0,99393	32,53	34,86
3	MEDIN	9,30	13,20	339	35,20	36,45	0,93630	0,99539	32,96	35,04
2	PASTOR	8,80	17,57	267	39,58	30,34	0,94306	0,99637	37,33	39,44
8	PEREIRA	7,50	-3,92	285	18,08	38,00	0,94287	0,99624	17,02	18,01
7	O PINO	11,30	4,38	249	26,38	22,04	0,94491	0,99662	24,93	26,29

VAL DO DUBRA

22

4	BEMBIBRE	5,00	1,43	811	23,43	162,20	0,90480	0,98905	21,20	23,17
7	BUXAN	9,30	-2,07	444	19,93	47,74	0,92777	0,99398	18,49	19,81
6	COUCIEIRO	12,50	-5,01	625	16,99	50,00	0,95441	0,99540	15,55	16,85
5	NIVEIRO	10,00	9,00	365	13,00	36,50	0,93407	0,99505	12,14	12,94
8	PARAMOS	6,80	-7,18	277	14,82	40,74	0,94207	0,99623	13,96	14,76
12	PORTOMEIRO	9,30	-7,60	228	14,40	24,52	0,94758	0,99690	13,64	14,36
11	PORTOMOURO	7,50	-7,58	460	14,42	61,33	0,92657	0,99376	13,36	14,33
10	SANROMAN	5,00	-6,27	425	15,73	85,00	0,92922	0,99424	14,62	15,64
9	VILARIÑO	10,60	-5,10	160	16,90	15,09	0,95535	0,99782	16,15	16,86

TRAZO

20

3	BENZA	8,70	6,08	457	13,92	52,53	0,92680	0,99380	12,90	13,83
11	CHAIAN	7,70	-7,22	487	12,78	63,25	0,92460	0,99340	11,82	12,70
1	MONZO	6,20	7,40	210	12,60	33,87	0,94978	0,99744	11,96	12,56
2	RESTANDE	6,90	6,76	436	13,24	63,19	0,92838	0,99408	12,29	13,16
9	VILOUCHADA	7,40	4,48	188	15,52	25,41	0,95782	0,99744	14,77	15,48
8	XAVESTRE	16,80	-6,61	831	13,39	49,46	0,90374	0,98878	12,10	13,24

TOURO

28	ANDEADE
	BAMA
	BENDAÑA
	CORNADO
	ENQUERENTES
	FAO
	FONTES-ROSAS
	FOXANS
	LOXO
	NOVEFONTES
	PREVEDIÑOS
	QUION
	RIVEIRA
	TOURO
	VILAR

5	4,20	4,57	140	32,57	33,33	0,95838	0,99809	31,21	32,51
2	10,00	-7,79	395	20,21	39,50	0,93591	0,99464	18,83	20,10
19	2,00	10,45	77	38,45	38,50	0,96860	0,99895	37,24	38,41
14	5,00	6,75	188	34,75	37,60	0,95782	0,99744	33,07	34,66
11	2,50	-4,80	72	23,20	28,80	0,96961	0,99908	22,49	23,18
13	8,20	2,49	278	30,49	33,90	0,94970	0,99629	28,72	30,37
8	5,00	-4,20	49	23,80	9,80	0,97479	0,99934	23,20	23,78
10	6,80	8,69	316	36,69	46,47	0,93837	0,99570	34,43	36,53
3	10,30	-2,26	533	25,74	51,75	0,92403	0,99278	23,72	25,55
15	5,60	5,65	209	33,65	37,32	0,94929	0,99755	31,94	33,55
7	10,00	-9,19	379	18,81	37,90	0,93290	0,99485	17,55	18,71
1	10,60	5,18	433	33,18	40,85	0,92861	0,99424	30,81	32,99
12	3,80	4,90	126	32,90	33,16	0,96078	0,99828	31,59	32,84
4	7,50	0,70	626	28,70	83,47	0,95379	0,99527	26,27	28,46
9	7,20	11,77	257	39,77	35,69	0,94408	0,99650	37,55	39,63

TEO

8	BAAMONDE
	VILARINO
	CACHEIRAS
	CALO
	LUCI
	LUOU
	OZA
	RARIS
	RECESENDE
	REIS
	TEO

11	3,70	5,49	246	13,49	66,49	0,94522	0,99665	12,75	13,44
10	1,80	4,40	167	12,44	92,78	0,95443	0,99773	11,87	12,41
2	8,90	4,44	4235	12,44	475,84	0,80669	0,94535	10,03	11,76
1	15,60	-6,72	3580	1,28	229,49	0,88954	0,95340	1,05	1,22
7	4,10	1,28	425	9,28	103,66	0,92922	0,99424	8,62	9,23
3	5,70	-3,62	825	4,38	144,74	0,90406	0,98886	3,96	4,33
8	4,30	2,70	678	10,70	157,67	0,92237	0,99083	9,76	10,60
6	6,80	2,92	568	10,92	83,53	0,99069	0,99231	10,04	10,84
4	5,60	2,63	392	10,63	70,00	0,93833	0,99468	9,91	10,57
9	11,80	3,55	742	11,55	62,88	0,90856	0,98997	10,49	11,43
12	4,50	6,46	453	14,46	100,67	0,92709	0,99385	13,41	14,37

BRION

14	ANXELES
	BASTAVALES (SALV)
	BASTAVALES (XUL)
	BOULLON
	BRION

7	10,00	-2,89	1506	11,11	150,60	0,87460	0,97985	9,72	10,89
8	3,70	6,02	233	20,02	62,97	0,94662	0,99683	18,95	19,96
9	11,90	4,20	1421	18,20	119,41	0,87775	0,98097	15,98	17,85
5	7,50	-4,43	203	9,57	27,07	0,94999	0,99724	9,09	9,54
6	7,60	1,41	1228	15,41	161,58	0,88537	0,98352	13,64	15,16

AMES

9	AMEIXENDA
	AMES
	BUGALLIDO
	COVAS
	ORTOÑO
	PIÑEIRO
	TAPIA
	BIDUIDO

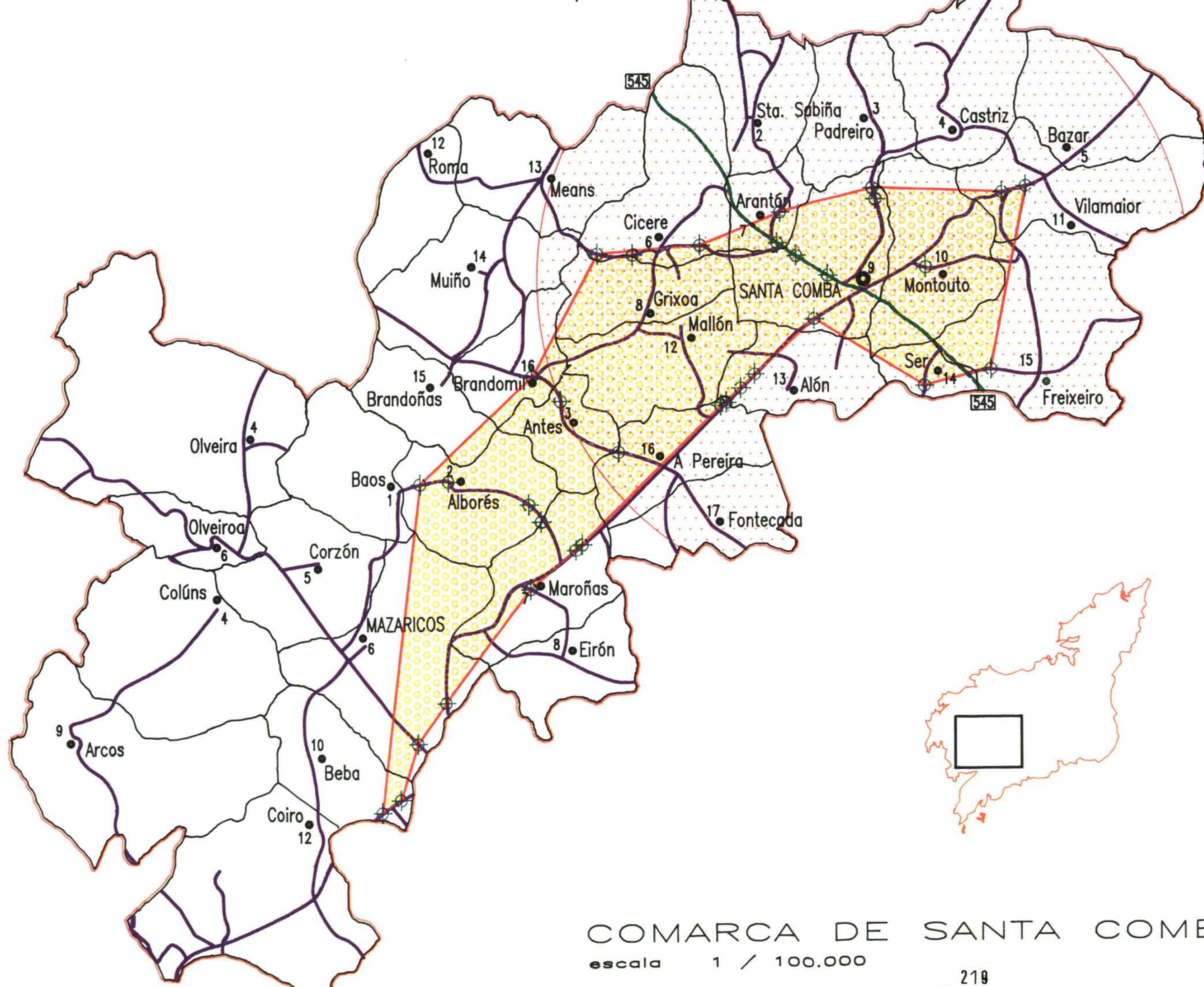
3	8,30	6,25	441	10,00	53,13	0,92800	0,99406	9,28	9,94
7	15,00	5,42	1449	14,42	96,60	0,87670	0,98060	12,64	14,14
10	8,80	3,22	1320	12,22	150,00	0,88649	0,98230	10,77	12,00
8	5,00	2,30	583	11,30	116,60	0,98095	0,99204	10,37	11,21
9	9,40	1,19	1857	10,19	197,55	0,86265	0,97528	8,79	9,94
1	3,90	8,32	339	16,50	86,92	0,93630	0,99539	15,45	16,42
2	3,10	7,00	160	16,00	51,61	0,95535	0,99782	15,29	15,97
11	5,60	5,58	2637	14,58	470,89	0,84052	0,96526	12,25	14,07

Total

	883,2		138539		156,86				
--	-------	--	--------	--	--------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Santa Comba.



COMARCA DE SANTA COMBA
escala 1 / 100.000

Ayuntamiento

Parroquia

SANTA COMBA

Nº Mapa	Superf Km2	Dipersión Km	Població Hab	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
13	9,30	2,53	500	2,53	53,76	0,69627	0,83995	1,76	2,13
ARANTON	5,00	2,98	451	2,98	90,20	0,70692	0,85333	2,11	2,54
BAZAR	15,00	9,30	510	9,30	34,00	0,69403	0,83727	6,45	7,79
CASTRIZ	13,70	6,42	1142	6,42	83,36	0,60256	0,69676	3,87	4,47
CICERE	14,30	4,07	581	4,07	40,63	0,68007	0,88721	2,77	3,33
ESTERNANDE	6,80	12,05	146	12,05	21,47	0,80939	0,94729	9,75	11,41
FONTECADA	10,00	7,71	674	7,71	67,40	0,66365	0,79563	5,12	6,13
FREIXEIRO	21,20	7,62	736	7,62	34,72	0,65376	0,78095	4,98	5,95
GRIXOA	9,40	6,80	609	6,80	64,79	0,67488	0,86301	4,59	5,52
MALLON	12,50	6,19	594	6,19	47,52	0,67761	0,85433	4,19	5,05
MONTOUTO	14,50	3,73	462	3,73	31,86	0,70442	0,85030	2,63	3,17
PADREIRO	10,60	4,70	276	4,70	26,04	0,75505	0,90483	3,55	4,25
A PEREIRA	10,00	7,70	443	7,70	44,30	0,70878	0,85556	5,46	6,59
SANTA COMBA	15,60	1,53	2624	1,53	168,21	0,50000	0,50000	0,77	0,77
SANTA SABINA	12,50	6,08	985	6,08	78,80	0,62008	0,72707	3,77	4,42
SER	3,70	5,00	282	5,00	76,22	0,75305	0,90296	3,77	4,51
VILAMAIOR	15,00	8,20	424	8,20	28,27	0,73279	0,86089	5,85	7,06

MAZARICOS

ALBORES
ANTES
ARCOS
BAOS
BEBA
COIRO
COLUNS
CORZON
EIRON
MARONAS
MAZARICOS

24	13,70	-8,28	377	16,52	27,52	0,72540	0,87438	11,98	14,44
3	6,30	-9,33	483	14,67	76,67	0,69977	0,84454	10,27	12,39
9	25,60	9,37	689	33,37	26,91	0,66960	0,79203	22,06	26,43
1	11,80	-6,25	162	17,75	13,73	0,80098	0,94853	14,22	16,72
10	8,80	4,11	631	28,11	71,70	0,67097	0,80644	18,86	22,66
12	14,40	8,98	759	32,98	52,71	0,65027	0,77564	21,45	25,58
4	27,50	6,63	645	30,63	23,45	0,66854	0,80270	20,48	24,59
5	23,80	2,96	537	28,96	22,56	0,68852	0,83071	19,94	24,04
8	7,50	-7,05	554	16,95	73,87	0,68572	0,82568	11,61	14,00
7	11,80	-4,57	530	19,43	44,92	0,68993	0,83959	13,41	16,16
6	20,60	1,36	727	25,36	35,29	0,65553	0,78305	16,61	19,86

DUMBRIA

OLIVEIRA
OLIVEIROA

4	35,60	-12,30	1005	21,70	28,23	0,67739	0,72306	13,40	15,69
6	5,60	-11,00	204	23,00	36,43	0,78967	0,92786	17,99	21,34

ZAS

MUÑO
MEANS
BRANDOMIL
BRANDONAS
ROMA

14	14,80	-8,92	394	7,08	26,62	0,72072	0,86945	5,10	6,16
13	15,00	-4,91	755	11,09	50,33	0,65087	0,77656	7,22	8,61
16	6,90	-11,30	433	19,00	62,75	0,72594	0,85836	13,51	16,31
15	7,50	-15,44	144	15,00	19,20	0,80206	0,94798	12,15	14,22
12	8,10	-6,00	154	10,00	19,01	0,80499	0,94456	8,05	9,45

Total

	464,4		20622		44,41				
--	-------	--	-------	--	-------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

Comarca de Vimianzo.

VIMIANZO

Ayuntamiento

Parroquia

Nº Mapa	Superf Km2	Dispersi Km	Poblaci Km	Distanci Km	Densidad Hab/Km2	Rally	Brand	Rally Km	Brand Km
---------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------------	-------	-------	-------------	-------------

VIMIANZO

BAINAS
BAMIRO
BERDOIAS
CALO
CAMBEDA
CARANTOÑA
CARNES
CASTRELO
CEREIXO
SALTO
SERRAMO
TINES
TREOS
VIMIANZO

13	13,70	10,21	1000	10,21	72,99	0,64609	0,76288	6,55	7,78
7	6,20	9,11	483	9,11	77,90	0,72036	0,86903	6,56	7,92
11	15,00	8,76	397	8,76	26,47	0,73967	0,88978	6,48	7,79
2	6,80	3,92	593	3,92	87,21	0,69923	0,84387	2,74	3,31
8	9,30	3,68	518	3,68	55,70	0,73255	0,86086	2,62	3,17
1	13,70	6,33	801	6,33	58,47	0,66670	0,80005	4,22	5,06
4	13,10	8,01	895	8,01	68,32	0,65426	0,78707	5,24	6,26
12	10,00	5,76	342	5,76	34,20	0,75377	0,90358	4,34	5,20
3	6,90	8,16	770	8,16	111,59	0,67073	0,80629	5,48	6,58
6	24,30	3,90	712	3,90	29,30	0,67966	0,88228	2,65	3,19
14	23,70	5,67	429	5,67	18,10	0,73240	0,88948	4,15	5,00
9	9,20	8,60	264	8,60	28,70	0,77700	0,92390	6,68	7,95
10	11,80	7,27	576	7,27	48,81	0,70228	0,84766	5,11	6,16
5	23,80	1,33	1859	1,33	78,11	0,56767	0,63290	0,75	0,84

CAMARIÑAS

CAMARIÑAS
CAMELLE
PONTE DO PORTO
XAVIÑA

1	11,90	-1,70	3205	19,30	269,33	0,50000	0,50000	9,65	9,65
3	8,80	-8,20	1695	12,80	192,61	0,57896	0,65409	7,41	8,37
4	9,40	-8,10	1409	12,90	149,89	0,60307	0,69463	7,76	8,96
2	24,40	-4,42	1101	16,58	45,12	0,63047	0,74430	10,45	12,34

LAXE

LAXE
NANDE
SARCES
SERANTES
SOESTO
TRABA

1	1,80	-2,00	1612	19,00	895,56	0,58507	0,66536	11,12	12,64
6	8,10	-6,72	384	14,28	47,41	0,74286	0,89301	10,61	12,75
5	3,70	-2,98	175	18,02	47,30	0,80589	0,94822	14,61	17,09
3	4,30	-2,11	391	18,89	90,93	0,74357	0,89268	14,00	16,84
2	5,60	-2,48	228	18,52	40,71	0,78944	0,93359	14,62	17,29
4	10,60	-6,70	689	14,30	65,00	0,68322	0,82307	9,77	11,77

CORISTANCO

CUNS

12	10,60	-12,90	486	17,10	45,85	0,79733	0,86833	12,31	14,85
----	-------	--------	-----	-------	-------	---------	---------	-------	-------

CABANA

ANOS
BORNEIRO
CANDUAS
CESULLAS
CUNDINS
MANTON

8	11,20	-12,91	483	7,09	43,13	0,72036	0,86903	5,11	6,16
5	12,50	-3,89	584	16,11	46,72	0,70084	0,84587	11,29	13,63
1	8,10	-2,28	1223	17,72	150,99	0,68498	0,72380	10,95	12,83
2	15,00	-2,64	1535	17,36	102,33	0,59100	0,67660	10,26	11,74
6	5,00	-8,96	431	11,04	86,20	0,73683	0,88463	8,08	9,73
10	13,10	-13,62	541	6,38	41,30	0,70880	0,85558	4,52	5,46

ZAS

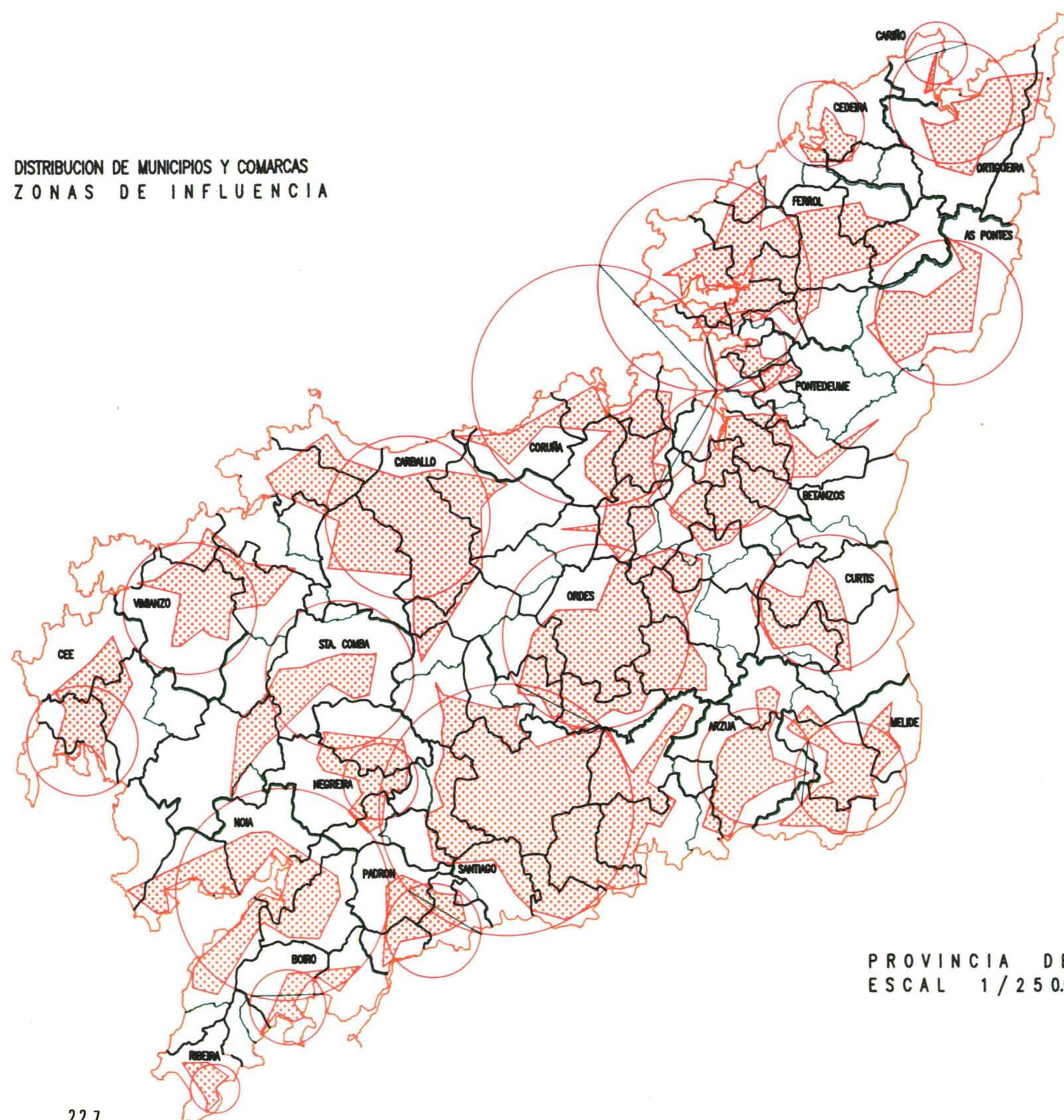
ALLO
BAIO
CARREIRA
O CASTRO
GANDARA

2	6,80	-7,64	171	9,36	25,15	0,82357	0,94935	7,60	8,89
1	8,70	-8,40	1304	8,60	149,89	0,60554	0,70801	5,25	6,11
8	4,30	3,75	312	13,25	72,56	0,76295	0,92880	10,10	12,07
10	5,00	-2,16	196	4,84	39,20	0,80735	0,94237	3,88	4,56
6	11,80	7,13	552	24,13	46,78	0,70670	0,85307	17,05	20,58

LAMAS	4	7,50	-3,94	420	13,06	56,00	0,73423	0,88438	9,59	11,55
LOROÑO	9	4,80	-3,40	284	13,60	59,17	0,77061	0,98604	10,48	12,49
VILAR	3	5,20	-4,80	361	12,20	69,42	0,74880	0,89877	9,13	10,96
ZAS	11	9,30	1,50	492	18,50	52,90	0,78492	0,86699	13,29	16,04
PAZOS	5	11,20	5,43	297	22,43	26,52	0,76663	0,95939	17,20	20,53
MIRA	7	4,40	1,84	342	18,84	77,73	0,75377	0,90358	14,20	17,02
Total		430,6		30542		70,93				

Fuente: Elaboración propia y en base al censo de población del INE.

DISTRIBUCION DE MUNICIPIOS Y COMARCAS
ZONAS DE INFLUENCIA

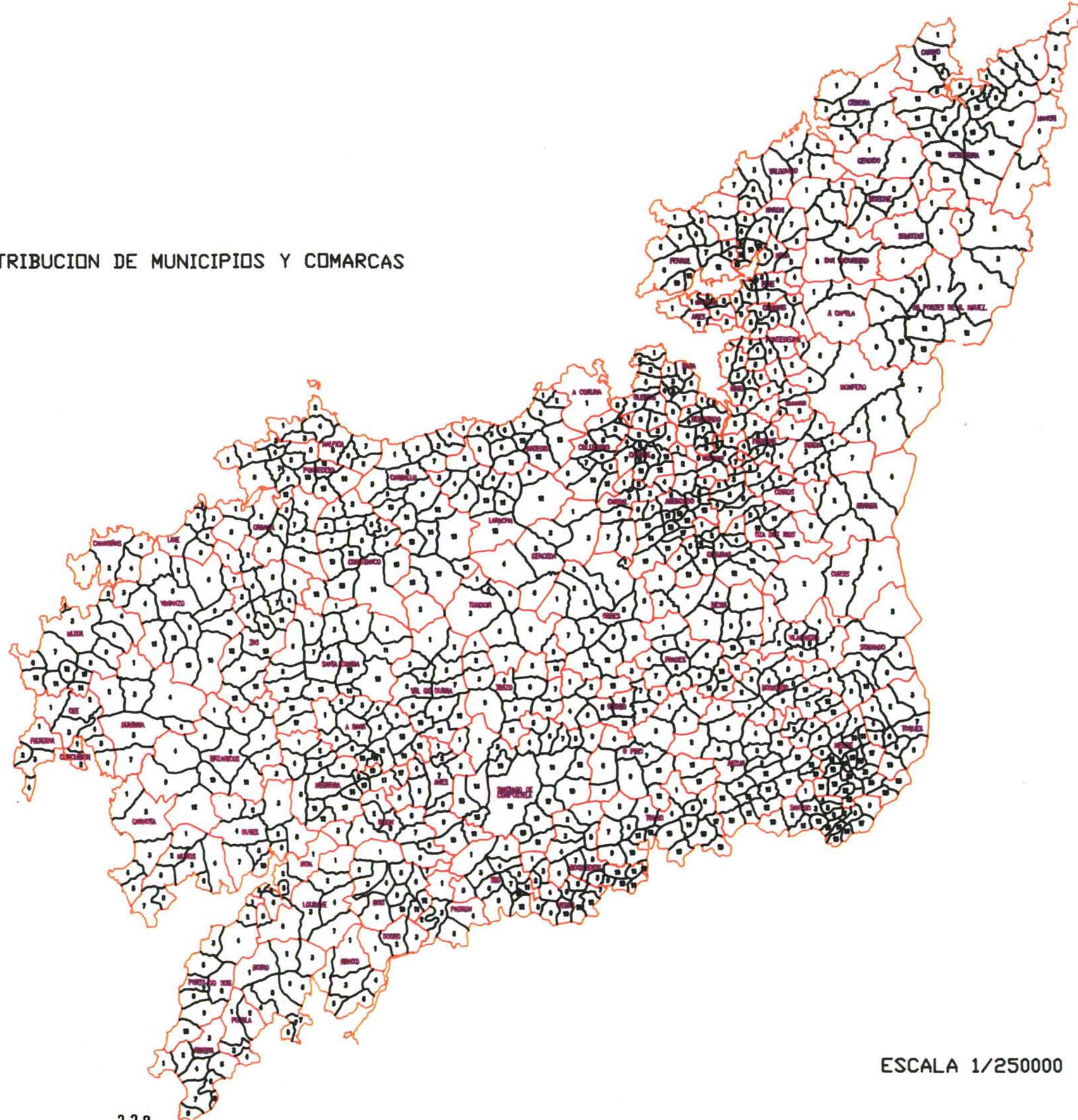


PROVINCIA DE A CORUÑA
ESCAL 1/250000

Distribución de Municipios y Comarcas:

-Resumen de las Zonas de Influencia

DISTRIBUCION DE MUNICIPIOS Y COMARCAS



ESCALA 1/250000

IV. La demanda en las áreas comerciales:

- *La población**

- *Las rentas de los**

- compradores**

IV.1. INTRODUCCIÓN.

Se inicia la tercera parte de este trabajo, una vez finalizado el capítulo en que se desarrolla la amplitud geográfica de las áreas comerciales generales, (3 áreas, y 18 subáreas, según la nomenclatura del atlas comercial de España: Revisión de 1988), para proceder a analizar otro factor de gran importancia, que define a estas en su dimensión económica: La demanda.

Cuando nos referimos al concepto demanda, no solo lo hacemos desde la óptica de la teoría económica general, si no desde un plano más afinado, que adopta dos dimensiones :

- El número de compradores, residentes o no, que acuden a comprar a un núcleo central, cuya influencia viene delimitada dentro de un espacio geográfico definido.
- El poder de compra, o potencial del que disponen los moradores o desplazados, y que, en función de sus rentas disponibles de consumo, efectivamente están dispuestos a gastar en esa área comercial .

Puede darse el caso de que esa demanda cuente con zonas de influencia en amplias áreas geográficas, que registren bajos niveles de demanda, y por el contrario, otras, que debido a la " intensidad" que existe de clientela potencial, se desarrollen en espacios geográficos físicos restringidos, y cuenten

con potenciales de venta parecidos.

El primer componente de esta demanda, que pasamos a analizar, es la población.

Una población en crecimiento, augura mayores perspectivas de ampliación de mercado, basado solamente en nuevos potenciales de consumidores, sin pasar a otras estrategias del mix del Marketing, como la segmentación.

En una población cercana al crecimiento 0, como es el caso de la provincia de La Coruña, cabe esperar, que si no crece su renta destinada al consumo por individuo, el mercado difícilmente puede ampliarse en sus oportunidades de crecimiento.

Se procedió, a estudiar un período de 13 años, el comprendido entre 1981-1993, observando la evolución de la población, por municipios y por comarcas, aplicando, desde las técnicas más sencillas habituales en estos casos, como hallar las diferencias de población año a año, y su variación porcentual, hasta las más elaboradas, como la aplicación de los modelos de asentamientos, "rango-tamaño" de Zipf y Jefferson, y el "city-size" de Berry, ambos ya reflejados en la parte de este trabajo dedicado a los modelos.

IV.2.- EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LA PROVINCIA DE LA CORUÑA.

(1981-1993)

De un análisis hecho a primera vista, cabe deducir, que la evolución de la población en este período, ha tenido un crecimiento muy lento.

Tan sólo 31 Municipios no han perdido población en este período, y éstos crecieron, de forma global, tan sólo un 2,51%, lo que representa 27.444 habitantes.

De las tres grandes ciudades, sólo La Coruña y Santiago, recibieron migraciones interiores de otras comarcas; 7.033 habitantes en el primer caso (8,95%), y 8.441 habitantes en el segundo (10,24%), mientras que Ferrol perdió 2.948 habitantes (3,36%).

Los 63 municipios restantes que disminuyeron su población, lo hicieron a costa de estos dos grandes núcleos, y la cabecera de alguna comarca, como se comprueba en las tablas que se adjuntan, que se presentan en valores absolutos, y porcentuales.

Esto se explica porque se tratan de meros trasposos de población, dentro de un crecimiento global muy reducido, desde los municipios más "ruralizados", hacia los núcleos más "urbanizados".

Los municipios que porcentualmente han crecido más son:

MUNICIPIOS	%
------------	---

Cambre	40,70
Oleiros	31,64
Culleredo	26,80
Sada	21,61
Arteixo	20,97
As Pontes de Garcia Rodriguez	20,59
Teo	17,79
Santiago	10,24

Fuente: Elaboración propia, Censos de población del INE, 1993.

Prácticamente todos ellos del área de influencia de La Coruña, excepto los dos últimos, que los son de Santiago, y el caso de Puentes de García Rodríguez, que beneficia su propio núcleo.

Esto se interpreta, del siguiente modo: si bien crecen las ciudades consideradas más urbanas, lo hacen hacia hábitats residenciales, conformando áreas metropolitanas, como en el caso de La Coruña, o Santiago.

Por comarcas, sólo La Coruña, Boiro, Cariño (O), Puentes de García Rodríguez, Ribeira y Santiago, han ganado población, produciéndose un trasvase del medio rural al núcleo de la cabecera de comarca, dándose en todos los casos, menos en La Coruña y Puentes, alguna pérdida de población en los municipios circundantes de su área de influencia (Ver cuadros de variación de la población de la provincia de La Coruña, 1981-93, en valores absolutos y porcentuales).

Pero quizás, a la vista de estos datos, y a la de los que seguidamente se exponen, el problema más grave no reside en esta pérdida del coeficiente de reemplazo generacional y por tanto de población, de importancia cuantiosa en la dinámica regresiva de la misma, si no en la pérdida de la uniformidad de la distribución de esta desde el punto de vista territorial.

Variación de la población de la provincia de La Coruña, 1981-1993

Comarcas	Municipios	1981-1993	Media	Desv
A CORUÑA	A CORUNA	20.730	244.390	7.033
	ARTEIXO	3.240	17.070	939
	CAMBRE	3.737	10.918	1.192
	CARRAL	268	5.625	368
	CULLEREDO	3.380	13.688	942
	OLEIROS	4.758	16.970	1.402
	SADA	1.684	8.459	482
	Suma	37.797	317.120	11.280
ARZUA	ARZUA	-353	7.302	197
	BOIMORTO	-491	3.265	200
	TOURO	-848	5.571	359
	Suma	-1.692	16.138	743
BETANZOS	ABEGONDO	-819	6.005	314
	ARANGA	-223	2.655	91
	BERGONDO	209	5.488	108
	BETANZOS	720	11.747	212
	CESURAS	-538	3.336	272
	COIROS	4	1.629	21
	IRIXOA	-250	2.034	87
	PADERNE	-830	3.252	347
	Suma	-1.727	36.146	889
BOIRO	BOIRO	662	17.762	226
	RIANXO	187	12.986	370
	Suma	849	30.748	536
CARBALLO	CABANA	-558	6.686	1.077
	CARBALLO	2.004	26.814	862
	CORISTANCO	-1.030	10.117	470
	LARACHA	-897	11.549	602
	MALPICA....	-638	8.410	345
	PONTECESO	-725	8.501	418
	Suma	-1.844	72.078	2.971
CARIÑO	CARINO	5.615	2.186	2.767
	Suma	5.615	2.186	2.767
CEDEIRA	CEDEIRA	-346	7.978	199
	Suma	-346	7.978	199
CEE	CEE	-34	7.618	273
	CORCUBION	-19	2.084	67
	DUMBRIA	186	4.883	210
	FISTERRA	235	5.471	104
	MUXIA	-311	6.997	244
	Suma	57	27.054	758
CURTIS	CURTIS	-415	5.027	207
	OZA DOS RIOS	-373	3.550	174
	SOBRADO	-585	3.184	222
	VILASANTAR	-663	2.284	240
	Suma	-2.036	14.045	796
FERROL	A CAPELA	-1.523	2.058	516
	ARES	-106	4.713	115
	FENE	41	15.532	368
	FERROL	-2.948	87.012	2.388
	MOECHE	-375	1.909	111
	MUGARDOS	-453	6.943	192
	NARON	2.672	30.608	841
	NEDA	-472	6.739	177
	SAN SADURNINO	-655	4.137	280
	SOMOZAS	-375	1.853	145
	VALDOVINO	-23	7.073	54
	Suma	-4.217	168.578	3.157

MELIDE	MELIDE	456	8.300	121
	SANTISO	-408	2.764	176
	TOQUES	-507	2.217	209
	Suma	-459	13.281	348
NEGREIRA	A BANA	-2.508	7.419	989
	NEGREIRA	-999	7.408	604
	Suma	-3.507	14.828	1.566
NOIA	CARNOTA	-441	7.054	295
	LOUSAME	-301	4.940	188
	MUROS	-776	11.993	539
	NOIA	996	14.636	320
	OUTES	-779	9.952	401
	PORTO DO SON	-248	11.129	249
	Suma	-1.549	59.704	1.575
ORDES	CERCEDA	-132	7.174	236
	FRADES	-338	3.593	163
	MESIA	-728	4.147	276
	ORDES	815	11.752	303
	OROSO	289	3.895	154
	TORDOIA	-395	6.018	288
	TRAZO	-726	4.767	370
	VAL DO DUBRA	-1.078	6.106	517
	Suma	-2.293	47.451	1.740
ORTIGUEIRA	CERDIDO	-284	2.089	116
	MANON	-774	2.591	307
	ORTIGUEIRA	-6.495	13.943	3.044
	Suma	-7.553	18.623	3.391
PADRON	DODRO	-34	3.586	68
	PADRON	229	10.169	146
	ROIS	-387	5.924	184
	Suma	-192	19.678	355
PONTEDEUME	CABANAS	-292	3.594	793
	MINO	-405	5.240	154
	MONFERO	-619	3.302	222
	PONTEDEUME	485	8.683	129
	VILARMAIOR	-496	1.676	208
	Suma	-1.327	22.496	860
PONTES...	PONTES..	2.297	13.092	824
	Suma	2.297	13.092	824
RIBEIRA	PUEBLA DO...	306	10.333	136
	RIBEIRA	1.435	25.354	660
	Suma	1.741	35.688	783
SANTA COMBA	MAZARICOS	227	7.059	203
	SANTA COMBA	-411	11.926	270
	Suma	-184	18.985	383
SANTIAGO	AMES	1.205	9.885	356
	BOQUEIXON	-1.258	4.995	519
	BRION	-441	6.859	468
	O PINO	-756	5.704	293
	SANTIAGO.....	8.441	88.299	5.232
	TEO	1.969	11.802	630
	VEDRA	-677	5.620	313
	Suma	8.483	133.164	4.410
VIMIANZO	CAMARINAS	272	7.412	111
	LAXE	-95	3.695	152
	VIMIANZO	-15	9.609	368
	ZAS	-631	7.110	333
	Suma	-469	27.826	723

Fuente: Censos de Población del INE, años indicados.

Variación de la población de la provincia de La Coruña, 1981-1993

Comarcas	Municipios	1981-1993
A CORUÑA	A CORUNA	8,95%
	ARTEIXO	20,97%
	CAMBRE	40,70%
	CARRAL	5,36%
	CULLEREDO	26,80%
	OLEIROS	31,64%
	SADA	21,61%
ARZUA	ARZUA	-4,79%
	BOIMORTO	-14,17%
	TOURO	-14,39%
BETANZOS	ABEGONDO	-13,05%
	ARANGA	-8,19%
	BERGONDO	3,95%
	BETANZOS	6,33%
	CESURAS	-15,50%
	COIROS	0,25%
	IRIXOA	-11,69%
	PADERNE	-22,49%
BOIRO	BOIRO	3,83%
	RIANXO	1,47%
CARBALLO	CABANA	-7,98%
	CARBALLO	7,79%
	CORISTANCO	-9,99%
	LARACHA	-7,66%
	MALPICA....	-7,46%
	PONTECESO	-8,32%
CARIÑO	CARINO	0,00%
CEDEIRA	CEDEIRA	-4,29%
CEE	CEE	-0,45%
	CORCUBION	-0,90%
	DUMBRIA	3,89%
	FISTERRA	4,42%
	MUXIA	-4,39%
CURTIS	CURTIS	-8,16%
	OZA DOS RIOS	-9,96%
	SOBRADO	-16,88%
	VILASANTAR	-26,22%
FERROL	A CAPELA	-46,95%
	ARES	-2,25%
	FENE	0,27%
	FERROL	-3,36%
	MOECHE	-17,96%
	MUGARDOS	-6,40%
	NARON	9,17%
	NEDA	-6,81%
	SAN SADURNINO	-14,89%
	SOMOZAS	-18,71%
	VALDOVINO	-0,33%

MELIDE	MELIDE	5,69%
	SANTISO	-14,11%
	TOQUES	-20,66%
NEGREIRA	A BANA	-30,00%
	NEGREIRA	-12,86%
NOIA	CARNOTA	-6,11%
	LOUSAME	-6,00%
	MUROS	-6,31%
	NOIA	7,05%
	OUTES	-7,69%
	PORTO DO SON	-2,23%
ORDES	CERCEDA	-1,83%
	FRADES	-9,25%
	MESIA	-16,51%
	ORDES	7,36%
	OROSO	7,90%
	TORDOIA	-6,35%
	TRAZO	-14,51%
	VAL DO DUBRA	-16,45%
ORTIGUEIRA	CERDIDO	-12,94%
	MANON	-26,01%
	ORTIGUEIRA	-39,50%
PADRON	DODRO	-0,96%
	PADRON	2,30%
	ROIS	-6,43%
PONTEDEUME	CABANAS	-8,28%
	MINO	-7,40%
	MONFERO	-17,26%
	PONTEDEUME	5,77%
	VILARMAIOR	-25,71%
PONTES...	PONTES..	20,59%
RIBEIRA	PUEBLA DO...	3,04%
	RIBEIRA	5,85%
SANTA COMBA	MAZARICOS	3,36%
	SANTA COMBA	-3,45%
SANTIAGO	AMES	12,65%
	BOQUEIXON	-22,83%
	BRION	-6,49%
	O PINO	-12,54%
	SANTIAGO.....	10,24%
	TEO	17,79%
	VEDRA	-11,69%
VIMIANZO	CAMARINAS	3,77%
	LAXE	-2,60%
	VIMIANZO	-0,16%
	ZAS	-8,61%

Fuente: Censos de Población del INE, años indicados.

IV.3.- LAS RENTAS DISPONIBLES: EL GASTO COMERCIALIZABLE POR MUNICIPIOS, CON BASE EN LA CLASIFICACIÓN Y LOS DATOS DE LA EPF 1991-1992 DEL INE.

De todos los datos manejados en este estudio de población, el número de altas en el IAE, las distancias entre núcleos, municipios, cabeceras de comarca, etc., éste es el único dato que se encuentra estimado, con base en la encuesta de presupuestos familiares (EPF) que periódicamente realiza el Instituto Nacional de Estadística.

Para la elaboración de las cifras que conforman el total del gasto comercializable por municipio, se procedió primeramente a manejar los datos extraídos de la EPF del INE, que clasifica éstos en función del hábitat:

- Menos de 10.000 habitantes.
- Desde 10.001 hasta 50.000 habitantes.
- Desde 50.001 hasta 100.000 habitantes.
- Desde 100.001 hasta 500.000 habitantes

Se recogieron, así mismo, estos datos basándose en dos parámetros distintos: el gasto por hogar y el gasto por persona, puesto que así ofrecemos el gasto comercializable por municipio, dividido en dos grupos de gasto básico: por hogar, y por persona, útil para según el tipo de productos que se compren, en función de si el consumo es de forma individual o en el ámbito familiar.

Según la clasificación nacional de actividades, así mismo, se han dividido en 6 grandes grupos, que corresponden a otros tantos que agrupan la oferta minorista:

- 641-652 Farmacia, droguería y herboristería.
- 651 Textiles, confección, calzado, pieles.
- 653 Equipamiento del hogar y la construcción
- 654 Vehículos, accesorios y piezas de recambio
- 655 Combustibles, carburantes y lubricantes
- 659 Otro comercio.

Partiendo de esta clasificación de la información, se llega a la obtención del gasto comercializable por hogar, por persona y hábitat, que se plasma en el cuadro denominado " Cálculo del gasto comercializable por hogar y persona " adjunto.

De los datos contenidos, se sacan las siguientes conclusiones:

- Para los grupos de gasto conceptuados en el capítulo dedicado a la oferta comercial, como bienes de compra habitual, (alimentación y droguería, por ejemplo), e incluso para los que corresponden a los de adquisición periódica (textiles, confección, calzado), las diferencias, de las rentas que los compradores están dispuestos a invertir en estos productos, no son significativas en el medio rural y urbano (grupos 652, 651, 655, 654).

Sin embargo, para los productos que corresponden a hábitos de compra accidental, no periódica o anómala (653, 659 por ejemplo), es sustancial la diferencia que separan la renta que se invierte en el medio rural y el urbano, (Ver cuadro " Cálculo del gasto comercializable por hogar y por persona ").

Pero el cálculo hasta aquí realizado, está referido a la realidad nacional. Por eso conviene hacer algunas consideraciones previas para una determinación más ajustada a la realidad coruñesa.

De los datos que se presentan a continuación, extraídos del anuario del mercado español de Banesto (1993), que plasman los niveles de renta media por habitante en 1991 de las comunidades autónomas y provincias, deducimos que dentro de Galicia, la provincia de La Coruña (1.097.511), es la que disfruta de un mayor nivel.

Pero aún así, (ver cuadro " Niveles de renta media por habitante en 1991, de las comunidades autónomas y provincias "), en el ámbito nacional, poseemos un nivel de renta que podemos considerar intermedio (nivel 6 de renta que oscila entre 880.000 ptas y 1.100.000 ptas).

Esto aconseja proceder a una corrección de los datos obtenidos, por grupos de productos según el nivel de renta, en función de los obtenidos globalmente del universo nacional, y los que se extrajeron del colectivo provincial

CALCULO DEL GASTO COMERCIALIZABLE POR HOGAR

CNAE 652

Nº habitant.	EPF	10000	51000	52000	81000	45000	TOTAL
> 10000		546741	14806	4741	30074	36996	633358
> 50000		609272	19622	5618	40184	39975	714671
> 100000		635222	21109	5664	44205	36534	742734
> 500000		629705	21186	6561	53073	36881	747406

CNAE 651

Nº habitant.	EPF	20800	42000	82021	TOTAL
> 10000		208254	11100	1829	221183
> 50000		235739	13573	2446	253047
> 100000		246387	12653	2488	262855
> 500000		260205	14971	3321	280136

CNAE 653

Nº habitant.	EPF	40000	41000	43000	44000	71011	TOTAL
> 10000		21458	20188	10637	243	12513	65039
> 50000		31357	22457	10469	1028	13729	79040
> 100000		30998	23925	10907	181	17149	83160
> 500000		41536	25035	12242	176	18280	97269

CNAE 654

Nº habitant.	EPF	61000	62000	62021	TOTAL
> 10000		97902	118964	-75652	141214
> 50000		113002	136567	-82516	167053
> 100000		113081	138741	-84873	166949
> 500000		111258	143598	-87236	167620

CNAE 655

Nº habitant.	EPF	32000	33000	62021	TOTAL
> 10000		68099	3	75652	143754
> 50000		63634	0	82516	146150
> 100000		66000	0	84873	150873
> 500000		62688	0	87236	149924

CALCULO DEL GASTO COMERCIALIZABLE POR PERSONA

TOTAL

Nº habitant.	EPF	10000	51000	52000	81000	45000	TOTAL
> 10000		165594	4485	1436	9109	11205	191829
> 50000		172299	5549	1589	11364	11305	202106
> 100000		179736	5973	1603	12508	10337	210157
> 500000		180710	6080	1883	15231	10584	214488

82021

Nº habitant.	EPF	20800	42000	82021	TOTAL
> 10000		63075	3362	554	66991
> 50000		66666	3838	692	71560
> 100000		69715	3580	704	74374
> 500000		74673	4296	953	80392

71011

Nº habitant.	EPF	40000	41000	43000	44000	71011	TOTAL
> 10000		6499	6115	3222	74	3790	19700
> 50000		8921	6351	2961	291	3882	22406
> 100000		8771	6770	3086	51	4853	23531
> 500000		11920	7184	3513	50	5247	27914

62021

Nº habitant.	EPF	61000	62000	62021	TOTAL
> 10000		29652	36031	-22913	42770
> 50000		31956	38620	-23335	47241
> 100000		31996	39257	-24015	47238
> 500000		31928	41209	-43025	30112

62021

Nº habitant.	EPF	32000	33000	62021	TOTAL
> 10000		20625	3	22913	43541
> 50000		17995	0	23335	41330
> 100000		18675	0	24015	42690
> 500000		17990	0	25035	43025

CNAE	659	EPF	71041				82031			
			hasta	71021	73000	75000	82022	82011	71041	82022
				23300	13618	286	9245	82011	71021	75000
				33378	17888	431	11250		7057	4125
				37629	22701	987	13124		9440	5059
				46066	30108	244	15121		10646	6423
									13219	8640
										70
										4340
										14069
										17803
										21062
										26269

Fuente: Elaboración propia a partir de la E.P.F.

coruñés (ver cuadro "Corrección del gasto comercializable por grupo de productos según el nivel de renta").

De este modo, vemos como La Coruña invierte globalmente un 12% menos en bienes de consumo, que el resto de España, variando estos porcentajes atendiendo a los distintos grupos de gasto.

Estas modificaciones son las que se reflejan en el cuadro, que define el gasto total interno por municipio, gasto comercializable ya corregido por los coeficientes anteriormente expuestos. (ver cuadros 651, 652, 653, 654, 655 y 659, relativos al consumo medio por habitante y hogar, clasificados a su vez por comarcas).

Estos datos serán retomados en la última parte de esta Tesis, siendo necesarios para el cálculo del potencial por área, y el índice de saturación comercial.

Como conclusión se quiere resaltar que, dentro del análisis realizado en la distribución del nivel medio de renta por habitante, según los niveles antes especificados, se observa que en tan sólo 10 municipios se concentra el 56,7% de la renta provincial.

Viene esto a confirmar una de las hipótesis que más se baraja, al explicar, porque a pesar de lo que se demuestra en el capítulo siguiente, aun que

NIVELES DE RENTA MEDIA POR HABITANTE EN 1991 DE LAS
COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS		
Provincias	Habitantes	Nivel Renta
ANDALUCIA	7040627	6
Almería	465662	5
Cádiz	1096388	5
Córdoba	755826	6
Granada	812616	6
Huelva	444117	5
Jaén	630492	5
Málaga	1197308	6
Sevilla	1638218	6
ARAGON	1221546	7
Huesca	218897	7
Teruel	141320	7
Zaragoza	861329	7
ASTURIAS	1098725	6
BALEARES	745944	8
CANARIAS	1637641	6
Las Palmas	853628	6
Sta. Cruz de Tenerife	784013	6
CASTILLA-LEON	2562979	6
Avila	173021	6
Burgos	355646	7
León	520433	6
Palencia	184396	7
Salamanca	371493	6
Segovia	146554	7
Soria	94130	7
Valladolid	506093	6
Zamora	211213	6
CASTILLA-LA MANCHA	1651833	6
Albacete	341847	6
Ciudad Real	468707	6
Cuenca	201095	6
Guadalajara	149067	7
Toledo	491117	6
CATALUÑA	6115579	8
Barcelona	4690996	8
Gerona	520401	8
Lérida	359725	7
Tarragona	544457	7
COMUNIDAD VALENCIANA	3923841	7
Alicante	1334545	7
Castellón	448182	7
Valencia	2141114	7

EXTREMADURA	1056538	6
Badajoz	647654	6
Cáceres	408884	6
GALICIA	2720445	6
La Coruña	1097511	6
Lugo	381511	6
Orense	354474	6
Pontevedra	886949	6
MADRID	5030958	7
MURCIA	1059612	6
NAVARRA	523563	7
PAIS VASCO	2109009	7
Alava	276457	7
Guipúzcoa	676307	7
Vizcaya	1156245	7
LA RIOJA	267943	7
Ceuta	73208	5
Melilla	63670	5
TOTAL ESPAÑA	39433942	7

Renta familiar disponible por habitante en pesetas	Niveles
hasta 440.000	1
De 440.001 hasta 515.000	2
De 515.001 hasta 585.000	3
De 585.001 hasta 700.000	4
De 700.001 hasta 880.000	5
De 880.001 hasta 1.100.000	6
De 1.100.001 hasta 1.320.000	7
De 1.320.001 hasta 1.615.000	8
De 1.615.001 hasta 1.900.000	9
Más de 1.900.000	10

Fuente: Anuario del Mercado Español, Banesto, 1.993

La Coruña tiende a la regularidad geográfica en sus asentamientos de población, estas entidades van disminuyendo de tamaño a costa de sus cabeceras, por la falta de oportunidades de supervivencia rentables dentro de los hábitats inferiores a 10.000 habitantes.

CORRECIÓN DEL GASTO COMERCIALIZABLE POR GRUPO DE PRODUCTOS SEGÚN EL NIVEL DE RENTA

Grupo de Gasto	ESPAÑA	LA CORUÑA	% renta sobre total nacional
Alimentación	178305	170257	95,48
Vestido	70163	67819	96,74
Vivienda	63265	56580	89,43
Mobiliario	40157	37635	93,85
Serv. Médicos	19143	15192	79,36
Transportes	89153	74988	84,11
Esparcimiento	44659	38649	86,54
Otros bienes	92963	74864	80,53
Otros gastos	30818	29382	95,35
TOTAL GASTOS	628623	565367	89,93

Fuente : Elaboración propia en base a la E.P.F-1.991-92 del INE

Comarcas	Municipios	Habitantes		Hogares		Hab/Hog		Aplicando el 100% Consumo medio por		Aplicando el 96,74% Consumo medio por	
		Habitantes	Hogares	Hab/Hog	Habitantes	Hogares	Hab/Hog	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar
A CORUÑA	A CORUÑA	252.451	81.007	3,12	80.392	280.136	271.004	77.771	271.004	77.771	271.004
		18.688	5.190	3,60	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		12.918	3.645	3,54	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		5.269	1.516	3,48	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		15.994	4.399	3,64	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		19.797	5.805	3,41	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		9.476	2.785	3,40	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		334.593	104.347	24,19	500.614	1.734.690	1.678.139	484.294	1.678.139	484.294	1.678.139
		47.799	14.907	3,46	71.516	247.813	239.734	69.185	239.734	69.185	239.734
ARZUA	ARZUA	7.024	1.954	3,59	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		2.973	838	3,55	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		5.044	1.319	3,82	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		15.041	4.111	10,97	200.973	663.549	641.917	194.421	641.917	194.421	641.917
		5.014	1.370	3,66	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
BETANZOS	BETANZOS	5.455	2.005	2,72	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		2.500	681	3,67	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		5.502	1.607	3,42	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		12.103	3.668	3,30	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		2.932	897	3,27	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		1.610	486	3,31	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		1.888	553	3,41	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		2.860	862	3,32	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		34.850	10.759	26,43	540.497	1.801.328	1.742.605	522.877	1.742.605	522.877	1.742.605
		4.356	1.345	3,30	67.562	225.166	217.826	65.360	217.826	65.360	217.826
BOIRO	BOIRO	17.950	4.464	4,02	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		12.902	3.181	4,06	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		30.852	7.645	8,08	143.120	506.094	489.595	138.454	489.595	138.454	489.595
		15.426	3.823	4,04	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
CARBALLO	CARBALLO	6.433	1.502	4,28	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		27.717	7.256	3,82	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		9.284	2.249	4,13	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		10.813	3.029	3,57	71.560	253.047	244.798	69.227	244.798	69.227	244.798
		7.911	2.402	3,29	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		7.989	2.219	3,60	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		70.147	18.657	22,69	411.084	1.390.826	1.345.485	397.683	1.345.485	397.683	1.345.485
		11.691	3.110	3,78	68.514	231.804	224.248	66.280	224.248	66.280	224.248
CARIÑO	CARIÑO	5.615	1.834	3,06	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		5.615	1.834	3,06	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		5.615	1.834	3,06	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
CEDEIRA	CEDEIRA	7.728	2.486	3,11	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		7.728	2.486	3,11	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972
		7.728	2.486	3,11	66.991	221.183	213.972	64.807	213.972	64.807	213.972

CEE	7.497	1.892	3,96	66.991	221.183	64.807	213.972
CORCUBION	2.095	651	3,22	66.991	221.183	64.807	213.972
DUMBRIA	4.964	1.100	4,51	66.991	221.183	64.807	213.972
FISTERRA	5.557	1.387	4,01	66.991	221.183	64.807	213.972
MUXIA	6.769	2.193	3,09	66.991	221.183	64.807	213.972
Sumas	26.882	7.223	18,79	334.955	1.105.915	324.035	1.069.862
Medias	5.376	1.445	3,76	66.991	221.183	64.807	213.972
CURTIS	4.669	1.393	3,35	66.991	221.183	64.807	213.972
OZA DOS RIOS	3.371	973	3,46	66.991	221.183	64.807	213.972
SOBRADO	2.881	831	3,47	66.991	221.183	64.807	213.972
VILASANTAR	1.866	570	3,27	66.991	221.183	64.807	213.972
Sumas	12.787	3.767	13,56	267.964	884.732	259.228	855.890
Medias	3.197	942	3,39	66.991	221.183	64.807	213.972
FERROL	1.721	432	3,98	66.991	221.183	64.807	213.972
A CAPELA	4.602	1.390	3,31	66.991	221.183	64.807	213.972
ARES	15.138	4.651	3,25	71.560	253.047	69.227	244.798
FENE	84.743	26.879	3,15	74.374	262.855	71.949	254.286
FERROL	1.713	622	2,75	66.991	221.183	64.807	213.972
MOECHE	6.626	2.053	3,23	66.991	221.183	64.807	213.972
MUGARDOS	31.824	9.746	3,27	71.560	253.047	69.227	244.798
NARON	6.463	2.021	3,20	66.991	221.183	64.807	213.972
NEDA	3.743	1.175	3,19	66.991	221.183	64.807	213.972
SAN SADURNIÑO	1.629	538	3,03	66.991	221.183	64.807	213.972
SOMOZAS	7.012	2.234	3,14	66.991	221.183	64.807	213.972
VALDOVIÑO	165.214	51.741	35,50	753.422	2.538.413	728.860	2.455.661
Sumas	15.019	4.704	3,23	68.493	230.765	66.260	223.242
Medias	8.470	2.491	3,40	66.991	221.183	64.807	213.972
MELIDE	2.484	691	3,59	66.991	221.183	64.807	213.972
SANTISO	1.947	501	3,89	66.991	221.183	64.807	213.972
TOQUES	12.901	3.683	10,88	200.973	663.549	194.421	641.917
Sumas	4.300	1.228	3,63	66.991	221.183	64.807	213.972
Medias	5.853	1.308	4,47	66.991	221.183	64.807	213.972
A BAÑA	6.772	1.629	4,16	66.991	221.183	64.807	213.972
NEGREIRA	12.625	2.937	8,63	133.982	442.366	129.614	427.945
Sumas	6.313	1.469	4,32	66.991	221.183	64.807	213.972
Medias	6.772	1.754	3,86	66.991	221.183	64.807	213.972
CARNOTA	4.713	1.105	4,27	66.991	221.183	64.807	213.972
LOUSAME	11.526	2.974	3,88	71.560	253.047	69.227	244.798
MUROS	15.122	4.103	3,69	71.560	253.047	69.227	244.798
NOIA	9.349	2.335	4,00	66.991	221.183	64.807	213.972
OUTES	10.854	2.692	4,03	71.560	253.047	69.227	244.798
PORTO DO SON	58.336	14.963	23,72	415.653	1.422.690	402.103	1.376.310
Sumas	9.723	2.494	3,95	69.276	237.115	67.017	229.385
Medias	7.069	1.808	3,91	66.991	221.183	64.807	213.972
CERCEDA	3.317	792	4,19	66.991	221.183	64.807	213.972
FRADES	3.682	978	3,76	66.991	221.183	64.807	213.972
MESIA	11.891	3.083	3,86	71.560	253.047	69.227	244.798
ORDES	3.946	920	4,29	66.991	221.183	64.807	213.972
OROSO	5.825	1.482	3,93	66.991	221.183	64.807	213.972
TORDOIA	4.279	929	4,61	66.991	221.183	64.807	213.972
TRAZO							

VAL DO DUBRA	5.476	1.326	4,13	66.991	221.183	64.807	213.972
	45.485	11.318	32,68	540.497	1.801.328	522.877	1.742.605
	5.686	1.415	4,08	67.562	225.166	65.360	217.826
ORTIGUEIRA	1.911	606	3,15	66.991	221.183	64.807	213.972
	2.202	748	2,94	66.991	221.183	64.807	213.972
	9.948	3.292	3,02	66.991	221.183	64.807	213.972
	14.061	4.646	9,12	200.973	663.549	194.421	641.917
	4.687	1.549	3,04	66.991	221.183	64.807	213.972
PADRON	3.508	865	4,06	66.991	221.183	64.807	213.972
	10.177	2.499	4,07	71.560	253.047	69.227	244.798
	5.628	1.296	4,34	66.991	221.183	64.807	213.972
	19.313	4.660	12,47	205.542	695.413	198.841	672.743
	6.438	1.553	4,16	68.514	231.804	66.280	224.248
PONTEDEUME	3.236	923	3,51	66.991	221.183	64.807	213.972
	5.071	1.365	3,72	66.991	221.183	64.807	213.972
	2.968	786	3,78	66.991	221.183	64.807	213.972
	8.893	2.498	3,56	66.991	221.183	64.807	213.972
	1.433	397	3,61	66.991	221.183	64.807	213.972
	21.601	5.969	18,17	334.955	1.105.915	324.035	1.069.862
	4.320	1.194	3,63	66.991	221.183	64.807	213.972
PONTES DE GARCIA...	13.455	3.871	3,48	71.560	253.047	69.227	244.798
	13.455	3.871	3,48	71.560	253.047	69.227	244.798
	13.455	3.871	3,48	71.560	253.047	69.227	244.798
PUEBLA DO CARAMINHAL	10.373	2.750	3,77	71.560	253.047	69.227	244.798
	25.977	6.672	3,89	71.560	253.047	69.227	244.798
	36.350	9.422	7,67	143.120	506.094	138.454	489.595
	18.175	4.711	3,83	71.560	253.047	69.227	244.798
MAZARICOS	6.984	1.404	4,97	66.991	221.183	64.807	213.972
	11.491	2.671	4,30	71.560	253.047	69.227	244.798
	18.475	4.075	9,28	138.551	474.230	134.034	458.770
	9.238	2.038	4,64	69.276	237.115	67.017	229.385
SANTA COMBA	10.732	2.672	4,02	71.560	253.047	69.227	244.798
	4.253	1.008	4,22	66.991	221.183	64.807	213.972
	6.349	1.506	4,22	66.991	221.183	64.807	213.972
	5.271	1.447	3,64	66.991	221.183	64.807	213.972
	90.845	29.685	3,06	74.374	262.855	71.949	254.286
	13.040	3.333	3,91	71.560	253.047	69.227	244.798
	5.114	1.191	4,29	66.991	221.183	64.807	213.972
	135.604	40.842	27,36	485.458	1.653.681	469.632	1.599.771
SANTIAGO	19.372	5.835	3,91	69.351	236.240	67.090	228.539
	7.492	2.043	3,67	66.991	221.183	64.807	213.972
	3.559	910	3,91	66.991	221.183	64.807	213.972
VIMIANZO	9.631	2.792	3,45	66.991	221.183	64.807	213.972
	6.698	1.495	4,48	66.991	221.183	64.807	213.972
	27.380	7.240	15,51	267.964	884.732	259.228	855.890
	6.845	1.810	3,88	66.991	221.183	64.807	213.972

Consumo/hab	
0	64.807
10.000	69.227
50.000	71.949
100.000	77.771

Consumo/hog	
0	213.972
10.000	244.798
50.000	254.286
100.000	271.004

Consumo/hab (100%)	
0	66.991
10.000	71.560
50.000	74.374
100.000	80.392

Consumo/hog (100%)	
0	221.183
10.000	253.047
50.000	262.855
100.000	280.136

Comarcas	Municipios	Hogares		Habitantes		Consumo medio por		Consumo medio por		Aplicando el 92,93%	
		Habitantes	Hab/Hog	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar
A CORUÑA	Municipios	252.451	3,12	81.007	3,59	214.488	747.406	199.324	694.564	199.324	694.564
		18.688	3,60	5.190	3,54	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		12.918	3,54	3.645	3,48	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		5.269	3,48	1.516	3,41	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		15.994	3,64	4.399	3,41	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		19.797	3,41	5.805	3,40	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		9.476	3,40	2.785	3,40	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		334.593	24,19	104.347	24,19	1.406.570	4.872.806	1.307.126	4.528.299	1.307.126	4.528.299
		47.799	3,46	14.907	3,46	200.939	696.115	186.732	646.900	186.732	646.900
		Medias									
ARZUA	Municipios	7.024	3,59	1.954	3,55	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		2.973	3,55	838	3,55	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.044	3,82	1.319	3,82	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		15.041	10,97	4.111	10,97	575.487	1.900.074	534.800	1.765.739	534.800	1.765.739
		5.014	3,66	1.370	3,66	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		5.455	2,72	2.005	2,72	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		2.500	3,67	681	3,67	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.502	3,42	1.607	3,42	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		12.103	3,30	3.668	3,30	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
BETANZOS	Municipios	2.932	3,27	897	3,27	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		1.610	3,31	486	3,31	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		1.888	3,41	553	3,41	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		2.860	3,32	862	3,32	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		34.850	26,43	10.759	26,43	1.544.909	5.148.177	1.435.684	4.784.201	1.435.684	4.784.201
		4.356	3,30	1.345	3,30	193.114	643.522	179.460	598.025	179.460	598.025
		Medias									
		17.950	4,02	4.464	4,02	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		12.902	4,06	3.181	4,06	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		30.852	8,08	7.645	8,08	404.212	1.429.342	375.634	1.328.288	375.634	1.328.288
BOIRO	Municipios	15.426	4,04	3.823	4,04	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		Medias									
		6.433	4,28	1.502	4,28	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		27.717	3,82	7.256	3,82	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		9.284	4,13	2.249	4,13	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		10.813	3,57	3.029	3,57	202.106	714.671	187.817	664.144	187.817	664.144
		7.911	3,29	2.402	3,29	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.989	3,60	2.219	3,60	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		70.147	22,69	18.657	22,69	1.171.528	3.962.774	1.088.701	3.682.606	1.088.701	3.682.606
		11.691	3,78	3.110	3,78	195.255	660.462	181.450	613.768	181.450	613.768
CARBALLO	Municipios	5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
CARIÑO	Municipios	5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
CEDEIRA	Municipios	7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		5.615	3,06	1.834	3,06	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		Medias									
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580
		7.728	3,11	2.486	3,11	191.829	633.358	178.267	588.580	178.267	588.580

CEE	7.497	1.892	3,96	191.829	633.358	178.267	588.580
CEC	2.095	651	3,22	191.829	633.358	178.267	588.580
CORCUBION	4.964	1.100	4,51	191.829	633.358	178.267	588.580
DUMBRIA	5.557	1.387	4,01	191.829	633.358	178.267	588.580
FISTERRA	6.769	2.193	3,09	191.829	633.358	178.267	588.580
MUXIA	26.882	7.223	18,79	959.145	3.166.790	891.333	2.942.898
Sumas	5.376	1.445	3,76	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias							
CURTIS	4.669	1.393	3,35	191.829	633.358	178.267	588.580
OZA DOS RIOS	3.371	973	3,46	191.829	633.358	178.267	588.580
SOBRADO	2.881	831	3,47	191.829	633.358	178.267	588.580
VILASANTAR	1.866	570	3,27	191.829	633.358	178.267	588.580
Sumas	12.787	3.767	13,56	767.316	2.533.432	713.067	2.354.318
Medias	3.197	942	3,39	191.829	633.358	178.267	588.580
FERROL	1.721	432	3,98	191.829	633.358	178.267	588.580
A CAPELA	4.602	1.390	3,31	191.829	633.358	178.267	588.580
ARES	15.138	4.651	3,25	202.106	714.671	187.817	664.144
FENE	84.743	26.879	3,15	210.157	742.734	195.299	690.223
FERROL	1.713	622	2,75	191.829	633.358	178.267	588.580
MOECHE	6.626	2.053	3,23	191.829	633.358	178.267	588.580
MUGARDOS	31.824	9.746	3,27	202.106	714.671	187.817	664.144
NARON	6.463	2.021	3,20	191.829	633.358	178.267	588.580
NEDA	3.743	1.175	3,19	191.829	633.358	178.267	588.580
SAN SADURNIÑO	1.629	538	3,03	191.829	633.358	178.267	588.580
SOMOZAS	7.012	2.234	3,14	191.829	633.358	178.267	588.580
VALDOVIÑO	165.214	51.741	35,50	2.149.001	7.238.940	1.997.067	6.727.147
Sumas	15.019	4.704	3,23	195.364	658.085	181.552	611.559
Medias							
MELIDE	8.470	2.491	3,40	191.829	633.358	178.267	588.580
SANTISO	2.484	691	3,59	191.829	633.358	178.267	588.580
TOQUES	1.947	501	3,89	191.829	633.358	178.267	588.580
Sumas	12.901	3.683	10,88	575.487	1.900.074	534.800	1.765.739
Medias	4.300	1.228	3,63	191.829	633.358	178.267	588.580
NEGREIRA	5.853	1.308	4,47	191.829	633.358	178.267	588.580
A BAÑA	6.772	1.629	4,16	191.829	633.358	178.267	588.580
NEGREIRA	12.625	2.937	8,63	383.658	1.266.716	356.533	1.177.159
Sumas	6.313	1.469	4,32	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias							
NOIA	6.772	1.754	3,86	191.829	633.358	178.267	588.580
CARNOTA	4.713	1.105	4,27	191.829	633.358	178.267	588.580
LOUSAME	11.526	2.974	3,88	202.106	714.671	187.817	664.144
MUROS	15.122	4.103	3,69	202.106	714.671	187.817	664.144
NOIA	9.349	2.335	4,00	191.829	633.358	178.267	588.580
OUTES	10.854	2.692	4,03	202.106	714.671	187.817	664.144
PORTO DO SON	58.336	14.963	23,72	1.181.805	4.044.087	1.098.251	3.758.170
Sumas	9.723	2.494	3,95	196.968	674.015	183.042	626.362
Medias							
ORDES	7.069	1.808	3,91	191.829	633.358	178.267	588.580
CERCEDA	3.317	792	4,19	191.829	633.358	178.267	588.580
FRADES	3.682	978	3,76	191.829	633.358	178.267	588.580
MESIA	11.891	3.083	3,86	202.106	714.671	187.817	664.144
ORDES	3.946	920	4,29	191.829	633.358	178.267	588.580
OROSO	5.825	1.482	3,93	191.829	633.358	178.267	588.580
TORDOIA	4.279	929	4,61	191.829	633.358	178.267	588.580
TRAZO							

VAL DO DUBRA	5.476	1.326	4,13	191.829	633.358	178.267	588.580
Sumas	45.485	11.318	32,68	1.544.909	5.148.177	1.435.684	4.784.201
Medias	5.686	1.415	4,08	193.114	643.522	179.460	598.025
ORTIGUEIRA	1.911	606	3,15	191.829	633.358	178.267	588.580
CERDIDO	2.202	748	2,94	191.829	633.358	178.267	588.580
MANON	9.948	3.292	3,02	191.829	633.358	178.267	588.580
ORTIGUEIRA	14.061	4.646	9,12	575.487	1.900.074	534.800	1.765.739
Sumas	4.687	1.549	3,04	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias	3.508	865	4,06	191.829	633.358	178.267	588.580
PADRON	10.177	2.499	4,07	202.106	714.671	187.817	664.144
ROIS	5.628	1.296	4,34	191.829	633.358	178.267	588.580
Sumas	19.313	4.660	12,47	585.764	1.981.387	544.350	1.841.303
Medias	6.438	1.553	4,16	195.255	660.462	181.450	613.768
PONTEDEUME	3.236	923	3,51	191.829	633.358	178.267	588.580
CABANAS	5.071	1.365	3,72	191.829	633.358	178.267	588.580
MIÑO	2.968	786	3,78	191.829	633.358	178.267	588.580
MONFERO	8.893	2.498	3,56	191.829	633.358	178.267	588.580
PONTEDEUME	1.433	397	3,61	191.829	633.358	178.267	588.580
VILARMAIOR	21.601	5.969	18,17	959.145	3.166.790	891.333	2.942.898
Sumas	4.320	1.194	3,63	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias	13.455	3.871	3,48	202.106	714.671	187.817	664.144
PONTES DE GARCIA...	13.455	3.871	3,48	202.106	714.671	187.817	664.144
Sumas	13.455	3.871	3,48	202.106	714.671	187.817	664.144
Medias	10.373	2.750	3,77	202.106	714.671	187.817	664.144
PUEBLA DO CARAMIÑAL	25.977	6.672	3,89	202.106	714.671	187.817	664.144
RIBEIRA	36.350	9.422	7,67	404.212	1.429.342	375.634	1.328.288
Sumas	18.175	4.711	3,83	202.106	714.671	187.817	664.144
Medias	6.984	1.404	4,97	191.829	633.358	178.267	588.580
MAZARICOS	11.491	2.671	4,30	202.106	714.671	187.817	664.144
SANTA COMBA	18.475	4.075	9,28	393.935	1.348.029	366.084	1.252.723
Sumas	9.238	2.038	4,64	196.968	674.015	183.042	626.362
Medias	10.732	2.672	4,02	202.106	714.671	187.817	664.144
SANTIAGO	4.253	1.008	4,22	191.829	633.358	178.267	588.580
AMES	6.349	1.506	4,22	191.829	633.358	178.267	588.580
BOQUEIXON	5.271	1.447	3,64	191.829	633.358	178.267	588.580
BRION	90.845	29.685	3,06	210.157	742.734	195.299	690.223
O PINO	13.040	3.333	3,91	202.106	714.671	187.817	664.144
SANTIAGO DE COMPOSTELA	5.114	1.191	4,29	191.829	633.358	178.267	588.580
TEO	135.604	40.842	27,36	1.381.685	4.705.508	1.284.000	4.372.829
VEDRA	19.372	5.835	3,91	197.384	672.215	183.429	624.690
Sumas	7.492	2.043	3,67	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias	3.559	910	3,91	191.829	633.358	178.267	588.580
CAMARIÑAS	9.631	2.792	3,45	191.829	633.358	178.267	588.580
LAXE	6.698	1.495	4,48	191.829	633.358	178.267	588.580
VIMIANZO	27.380	7.240	15,51	767.316	2.533.432	713.067	2.354.318
ZAS	6.845	1.810	3,88	191.829	633.358	178.267	588.580
Sumas	7.492	2.043	3,67	191.829	633.358	178.267	588.580
Medias	3.559	910	3,91	191.829	633.358	178.267	588.580

Consumo/hab	
0	178.267
10.000	187.817
50.000	195.299
100.000	199.324

Consumo/hog	
0	588.580
10.000	664.144
50.000	690.223
100.000	694.564

Consumo/hab (100%)	
0	191.829
10.000	202.106
50.000	210.157
100.000	214.488

Consumo/hog (100%)	
0	633.358
10.000	714.671
50.000	742.734
100.000	747.406

Comarcas	Municipios	Aplicando el 100%		Aplicando el 93,85%	
		Habitantes	HogaresHab/Hog	Consumo medio por Habitante	Consumo medio por Hogar
A CORUÑA	Municipios	252.451	81.007	27.914	26.197
		18.688	5.190	22.406	21.028
		12.918	3.645	22.406	21.028
		5.269	1.516	19.700	18.488
		15.994	4.399	22.406	21.028
		19.797	5.805	22.406	21.028
		9.476	2.785	19.700	18.488
		334.593	104.347	156.938	147.286
		47.799	14.907	22.420	21.041
ARZUA	Municipios	7.024	1.954	19.700	18.488
		2.973	838	19.700	18.488
		5.044	1.319	19.700	18.488
		15.041	4.111	59.100	55.465
		5.014	1.370	19.700	18.488
BETANZOS	Municipios	5.455	2.005	19.700	18.488
		2.500	681	19.700	18.488
		5.502	1.607	19.700	18.488
		12.103	3.668	22.406	21.028
		2.932	897	19.700	18.488
		1.610	486	19.700	18.488
		1.888	553	19.700	18.488
		2.860	862	19.700	18.488
		34.850	10.759	160.306	150.447
		4.356	1.345	20.038	18.806
BOIRO	Municipios	17.950	4.464	22.406	21.028
		12.902	3.181	22.406	21.028
		30.852	7.645	44.812	42.056
		15.426	3.823	22.406	21.028
CARBALLO	Municipios	6.433	1.502	19.700	18.488
		27.717	7.256	22.406	21.028
		9.284	2.249	19.700	18.488
		10.813	3.029	22.406	21.028
		7.911	2.402	19.700	18.488
		7.989	2.219	19.700	18.488
		70.147	18.657	123.612	116.010
		11.691	3.110	20.602	19.335
CARIÑO	Municipios	5.615	1.834	19.700	18.488
		5.615	1.834	19.700	18.488
		5.615	1.834	19.700	18.488
CEDEIRA	Municipios	7.728	2.486	19.700	18.488
		7.728	2.486	19.700	18.488
		7.728	2.486	19.700	18.488

CEE	CEE	7.497	1.892	3,96	19.700	65.039	18.488	61.039
	CORCUBION	2.095	651	3,22	19.700	65.039	18.488	61.039
	DUMBRIA	4.964	1.100	4,51	19.700	65.039	18.488	61.039
	FISTERRA	5.557	1.387	4,01	19.700	65.039	18.488	61.039
	MUXIA	6.769	2.193	3,09	19.700	65.039	18.488	61.039
	Sumas	26.882	7.223	18,79	98.500	325.195	92.442	305.196
	Medias	5.376	1.445	3,76	19.700	65.039	18.488	61.039
CURTIS	CURTIS	4.669	1.393	3,35	19.700	65.039	18.488	61.039
	OZA DOS RIOS	3.371	973	3,46	19.700	65.039	18.488	61.039
	SOBRADO	2.881	831	3,47	19.700	65.039	18.488	61.039
	VILASANTAR	1.866	570	3,27	19.700	65.039	18.488	61.039
	Sumas	12.787	3.767	13,56	78.800	260.156	73.954	244.156
	Medias	3.197	942	3,39	19.700	65.039	18.488	61.039
FERROL	A CAPELA	1.721	432	3,98	19.700	65.039	18.488	61.039
	ARES	4.602	1.390	3,31	19.700	65.039	18.488	61.039
	FENE	15.138	4.651	3,25	22.406	79.040	21.028	74.179
	FERROL	84.743	26.879	3,15	23.531	83.160	22.084	78.046
	MOECHE	1.713	622	2,75	19.700	65.039	18.488	61.039
	MUGARDOS	6.626	2.053	3,23	19.700	65.039	18.488	61.039
	NARON	31.824	9.746	3,27	22.406	79.040	21.028	74.179
	NEDA	6.463	2.021	3,20	19.700	65.039	18.488	61.039
	SAN SADURNIÑO	3.743	1.175	3,19	19.700	65.039	18.488	61.039
	SOMOZAS	1.629	538	3,03	19.700	65.039	18.488	61.039
	VALDOVIÑO	7.012	2.234	3,14	19.700	65.039	18.488	61.039
	Sumas	165.214	51.741	35,50	225.943	761.552	212.048	714.717
	Medias	15.019	4.704	3,23	20.540	69.232	19.277	64.974
MELIDE	MELIDE	8.470	2.491	3,40	19.700	65.039	18.488	61.039
	SANTISO	2.484	691	3,59	19.700	65.039	18.488	61.039
	TOQUES	1.947	501	3,89	19.700	65.039	18.488	61.039
	Sumas	12.901	3.683	10,88	59.100	195.117	55.465	183.117
	Medias	4.300	1.228	3,63	19.700	65.039	18.488	61.039
NEGREIRA	A BAÑA	5.853	1.308	4,47	19.700	65.039	18.488	61.039
	NEGREIRA	6.772	1.629	4,16	19.700	65.039	18.488	61.039
	Sumas	12.625	2.937	8,63	39.400	130.078	36.977	122.078
	Medias	6.313	1.469	4,32	19.700	65.039	18.488	61.039
NOIA	CARNOTA	6.772	1.754	3,86	19.700	65.039	18.488	61.039
	LOUSAME	4.713	1.105	4,27	19.700	65.039	18.488	61.039
	MUROS	11.526	2.974	3,88	22.406	79.040	21.028	74.179
	NOIA	15.122	4.103	3,69	22.406	79.040	21.028	74.179
	OUTES	9.349	2.335	4,00	19.700	65.039	18.488	61.039
	PORTO DO SON	10.854	2.692	4,03	22.406	79.040	21.028	74.179
	Sumas	58.336	14.963	23,72	126.318	432.237	118.549	405.654
	Medias	9.723	2.494	3,95	21.053	72.040	19.758	67.609
ORDES	CERCEDA	7.069	1.808	3,91	19.700	65.039	18.488	61.039
	FRADES	3.317	792	4,19	19.700	65.039	18.488	61.039
	MESIA	3.682	978	3,76	19.700	65.039	18.488	61.039
	ORDES	11.891	3.083	3,86	22.406	79.040	21.028	74.179
	OROSO	3.946	920	4,29	19.700	65.039	18.488	61.039
	TORDOIA	5.825	1.482	3,93	19.700	65.039	18.488	61.039
	TRAZO	4.279	929	4,61	19.700	65.039	18.488	61.039

Universidad de la Coruña

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

--oOo--



Departamento administrativamente responsable: Derecho Público.

--oOo--

" Zonas de influencia y mapa comercial
de la provincia de La Coruña".

--oOo--

Tesis Doctoral presentada por: MARÍA TERESA ORDUÑA DOMINGO.

Director: Profesor Doctor Don FÉLIX R.DOLDÁN TÍE.

mayo, 1.994.

VAL DO DUBRA	5.476	1.326	4,13	19.700	65.039	18.488	61.039
	45.485	11.318	32,68	160.306	534.313	150.447	501.453
	5.686	1.415	4,08	20.038	66.789	18.806	62.682
ORTIGUEIRA	1.911	606	3,15	19.700	65.039	18.488	61.039
	2.202	748	2,94	19.700	65.039	18.488	61.039
	9.948	3.292	3,02	19.700	65.039	18.488	61.039
Sumas	14.061	4.646	9,12	59.100	195.117	55.465	183.117
	4.687	1.549	3,04	19.700	65.039	18.488	61.039
PADRON	3.508	865	4,06	19.700	65.039	18.488	61.039
	10.177	2.499	4,07	22.406	79.040	21.028	74.179
	5.628	1.296	4,34	19.700	65.039	18.488	61.039
Sumas	19.313	4.660	12,47	61.806	209.118	58.005	196.257
	6.438	1.553	4,16	20.602	69.706	19.335	65.419
PONTEDEUME	3.236	923	3,51	19.700	65.039	18.488	61.039
	5.071	1.365	3,72	19.700	65.039	18.488	61.039
	2.968	786	3,78	19.700	65.039	18.488	61.039
MONFERO	8.893	2.498	3,56	19.700	65.039	18.488	61.039
	1.433	397	3,61	19.700	65.039	18.488	61.039
	21.601	5.969	18,17	98.500	325.195	92.442	305.196
Sumas	4.320	1.194	3,63	19.700	65.039	18.488	61.039
PONTES DE GARCIA...	13.455	3.871	3,48	22.406	79.040	21.028	74.179
	13.455	3.871	3,48	22.406	79.040	21.028	74.179
	13.455	3.871	3,48	22.406	79.040	21.028	74.179
RIBEIRA	10.373	2.750	3,77	22.406	79.040	21.028	74.179
	25.977	6.672	3,89	22.406	79.040	21.028	74.179
	36.350	9.422	7,67	44.812	158.080	42.056	148.358
Sumas	18.175	4.711	3,83	22.406	79.040	21.028	74.179
SANTA COMBA	6.984	1.404	4,97	19.700	65.039	18.488	61.039
	11.491	2.671	4,30	22.406	79.040	21.028	74.179
	18.475	4.075	9,28	42.106	144.079	39.516	135.218
Sumas	9.238	2.038	4,64	21.053	72.040	19.758	67.609
SANTIAGO	10.732	2.672	4,02	22.406	79.040	21.028	74.179
	4.253	1.008	4,22	19.700	65.039	18.488	61.039
	6.349	1.506	4,22	19.700	65.039	18.488	61.039
O PINO	5.271	1.447	3,64	19.700	65.039	18.488	61.039
	90.845	29.685	3,06	23.531	83.160	22.084	78.046
	13.040	3.333	3,91	22.406	79.040	21.028	74.179
VEDRA	5.114	1.191	4,29	19.700	65.039	18.488	61.039
	135.604	40.842	27,36	147.143	501.396	138.094	470.560
	19.372	5.835	3,91	21.020	71.628	19.728	67.223
Sumas							
VIMIANZO	7.492	2.043	3,67	19.700	65.039	18.488	61.039
	3.559	910	3,91	19.700	65.039	18.488	61.039
	9.631	2.792	3,45	19.700	65.039	18.488	61.039
ZAS	6.698	1.495	4,48	19.700	65.039	18.488	61.039
	27.380	7.240	15,51	78.800	260.156	73.954	244.156
	6.845	1.810	3,88	19.700	65.039	18.488	61.039

Consumo/hab	
0	18.488
10.000	21.028
50.000	22.084
100.000	26.197

Consumo/hoq	
0	61.039
10.000	74.179
50.000	78.046
100.000	91.287

Consumo/hab (100%)	
0	19.700
10.000	22.406
50.000	23.531
100.000	27.914

Consumo/hoq (100%)	
0	65.039
10.000	79.040
50.000	83.160
100.000	97.269

Comarcas	Municipios	Habitantes		Hogares		Hab/Hog		Aplicando el 100% Consumo medio por Habitante		Aplicando el 84,11% Consumo medio por Habitante	
		Habitantes	Hogares	Hab/Hog	Habitantes	Hogares	Hab/Hog	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar
A CORUÑA	A CORUÑA	252.451	81.007	3,12	30.112	167.620	25.327	140.985		25.327	140.985
		18.688	5.190	3,60	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		12.918	3.645	3,54	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.269	1.516	3,48	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		15.994	4.399	3,64	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		19.797	5.805	3,41	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		9.476	2.785	3,40	304.616	1.118.260	256.213	940.568		256.213	940.568
		334.593	104.347	24,19	43.517	159.751	36.602	134.367		36.602	134.367
		47.799	14.907	3,46							
ARZUA	ARZUA	7.024	1.954	3,59	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		2.973	838	3,55	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.044	1.319	3,82	128.310	423.642	107.922	356.325		107.922	356.325
		15.041	4.111	10,97	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.014	1.370	3,66							
BETANZOS	BETANZOS	5.455	2.005	2,72	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		2.500	681	3,67	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.502	1.607	3,42	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		12.103	3.668	3,30	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		2.932	897	3,27	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		1.610	486	3,31	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		1.888	553	3,41	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		2.860	862	3,32	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		34.850	10.759	26,43	346.631	1.155.551	291.551	971.934		291.551	971.934
		4.356	1.345	3,30	43.329	144.444	36.444	121.492		36.444	121.492
BOIRO	BOIRO	17.950	4.464	4,02	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		12.902	3.181	4,06	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		30.852	7.645	8,08	94.482	334.106	79.469	281.017		79.469	281.017
		15.426	3.823	4,04	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
CARBALLO	CARBALLO	6.433	1.502	4,28	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		27.717	7.256	3,82	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		9.284	2.249	4,13	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		10.813	3.029	3,57	47.241	167.053	39.734	140.508		39.734	140.508
		7.911	2.402	3,29	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		7.989	2.219	3,60	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		70.147	18.657	22,69	265.562	898.962	223.364	756.117		223.364	756.117
		11.691	3.110	3,78	44.260	149.827	37.227	126.019		37.227	126.019
CARIÑO	CARIÑO	5.615	1.834	3,06	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.615	1.834	3,06	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		5.615	1.834	3,06	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
CEDEIRA	CEDEIRA	7.728	2.486	3,11	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		7.728	2.486	3,11	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775
		7.728	2.486	3,11	42.770	141.214	35.974	118.775		35.974	118.775

CEE		7.497	1.892	3,96	42.770	141.214	35.974	118.775
	CEE							
	CORCUBION	2.095	651	3,22	42.770	141.214	35.974	118.775
	DUMBRIA	4.964	1.100	4,51	42.770	141.214	35.974	118.775
	FISTERRA	5.557	1.387	4,01	42.770	141.214	35.974	118.775
	MUXIA	6.769	2.193	3,09	42.770	141.214	35.974	118.775
	Sumas	26.882	7.223	18,79	213.850	706.070	179.869	593.875
	Medias	5.376	1.445	3,76	42.770	141.214	35.974	118.775
CURTIS		4.669	1.393	3,35	42.770	141.214	35.974	118.775
	OZA DOS RIOS	3.371	973	3,46	42.770	141.214	35.974	118.775
	SOBRADO	2.881	831	3,47	42.770	141.214	35.974	118.775
	VILASANTAR	1.866	570	3,27	42.770	141.214	35.974	118.775
	Sumas	12.787	3.767	13,56	171.080	564.856	143.895	475.100
	Medias	3.197	942	3,39	42.770	141.214	35.974	118.775
FERROL		1.721	432	3,98	42.770	141.214	35.974	118.775
	A CAPELA	4.602	1.390	3,31	42.770	141.214	35.974	118.775
	ARES	15.138	4.651	3,25	47.241	167.053	39.734	140.508
	FENE	84.743	26.879	3,15	47.238	166.949	39.732	140.421
	FERROL	1.713	622	2,75	42.770	141.214	35.974	118.775
	MOECHE	6.626	2.053	3,23	42.770	141.214	35.974	118.775
	MUGARDOS	31.824	9.746	3,27	47.241	167.053	39.734	140.508
	NARON	6.463	2.021	3,20	42.770	141.214	35.974	118.775
	NEDA	3.743	1.175	3,19	42.770	141.214	35.974	118.775
	SAN SADURNIÑO	1.629	538	3,03	42.770	141.214	35.974	118.775
	SOMOZAS	7.012	2.234	3,14	42.770	141.214	35.974	118.775
	VALDOVIÑO	165.214	51.741	35,50	483.880	1.630.767	406.991	1.371.638
	Sumas	15.019	4.704	3,23	43.989	148.252	36.999	124.694
	Medias							
MELIDE		8.470	2.491	3,40	42.770	141.214	35.974	118.775
	MELIDE	2.484	691	3,59	42.770	141.214	35.974	118.775
	SANTISO	1.947	501	3,89	42.770	141.214	35.974	118.775
	TOQUES	12.901	3.683	10,88	128.310	423.642	107.922	356.325
	Sumas	4.300	1.228	3,63	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias							
NEGREIRA		5.853	1.308	4,47	42.770	141.214	35.974	118.775
	A BAÑA	6.772	1.629	4,16	42.770	141.214	35.974	118.775
	NEGREIRA	12.625	2.937	8,63	85.540	282.428	71.948	237.550
	Sumas	6.313	1.469	4,32	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias							
NOIA		6.772	1.754	3,86	42.770	141.214	35.974	118.775
	CARNOTA	4.713	1.105	4,27	42.770	141.214	35.974	118.775
	LOUSAME	11.526	2.974	3,88	47.241	167.053	39.734	140.508
	MUROS	15.122	4.103	3,69	47.241	167.053	39.734	140.508
	NOIA	9.349	2.335	4,00	42.770	141.214	35.974	118.775
	OUTES	10.854	2.692	4,03	47.241	167.053	39.734	140.508
	PORTO DO SON	58.336	14.963	23,72	270.033	924.801	227.125	777.850
	Sumas	9.723	2.494	3,95	45.006	154.134	37.854	129.642
	Medias							
ORDES		7.069	1.808	3,91	42.770	141.214	35.974	118.775
	CERCEDA	3.317	792	4,19	42.770	141.214	35.974	118.775
	FRADES	3.682	978	3,76	42.770	141.214	35.974	118.775
	MESIA	11.891	3.083	3,86	47.241	167.053	39.734	140.508
	ORDES	3.946	920	4,29	42.770	141.214	35.974	118.775
	OROSO	5.825	1.482	3,93	42.770	141.214	35.974	118.775
	TORDOIA	4.279	929	4,61	42.770	141.214	35.974	118.775
	TRAZO							

VAL DO DUBRA	Sumas	5.476	1.326	4,13	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	45.485	11.318	32,68	346.631	1.155.551	291.551	971.934
		5.686	1.415	4,08	43.329	144.444	36.444	121.492
ORTIGUEIRA	Sumas	1.911	606	3,15	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	2.202	748	2,94	42.770	141.214	35.974	118.775
		9.948	3.292	3,02	128.310	423.642	107.922	356.325
PADRON	Sumas	4.687	1.549	3,04	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	3.508	865	4,06	42.770	141.214	35.974	118.775
		10.177	2.499	4,07	47.241	167.053	39.734	140.508
PONTEDEUME	Sumas	5.628	1.296	4,34	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	19.313	4.660	12,47	132.781	449.481	111.682	378.058
		6.438	1.553	4,16	44.260	149.827	37.227	126.019
CABANAS	Sumas	3.236	923	3,51	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	5.071	1.365	3,72	42.770	141.214	35.974	118.775
		2.968	786	3,78	42.770	141.214	35.974	118.775
PONTES DE GARCIA...	Sumas	8.893	2.498	3,56	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	1.433	397	3,61	42.770	141.214	35.974	118.775
		21.601	5.969	18,17	213.850	706.070	179.869	593.875
RIBEIRA	Sumas	4.320	1.194	3,63	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	13.455	3.871	3,48	47.241	167.053	39.734	140.508
		13.455	3.871	3,48	47.241	167.053	39.734	140.508
SANTA COMBA	Sumas	10.373	2.750	3,77	47.241	167.053	39.734	140.508
	Medias	25.977	6.672	3,89	47.241	167.053	39.734	140.508
		36.350	9.422	7,67	94.482	334.106	79.469	281.017
SANTIAGO	Sumas	18.175	4.711	3,83	47.241	167.053	39.734	140.508
	Medias	6.984	1.404	4,97	42.770	141.214	35.974	118.775
		11.491	2.671	4,30	47.241	167.053	39.734	140.508
SANTIAGO DE COMPOSTELA	Sumas	18.475	4.075	9,28	90.011	308.267	75.708	259.283
	Medias	9.238	2.038	4,64	45.006	154.134	37.854	129.642
		10.732	2.672	4,02	47.241	167.053	39.734	140.508
VIMIANZO	Sumas	4.253	1.008	4,22	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	6.349	1.506	4,22	42.770	141.214	35.974	118.775
		5.271	1.447	3,64	42.770	141.214	35.974	118.775
CAMARIÑAS	Sumas	90.845	29.685	3,06	47.238	166.949	39.732	140.421
	Medias	13.040	3.333	3,91	47.241	167.053	39.734	140.508
		5.114	1.191	4,29	42.770	141.214	35.974	118.775
LAXE	Sumas	135.604	40.842	27,36	312.800	1.065.911	263.096	896.538
	Medias	19.372	5.835	3,91	44.686	152.273	37.585	128.077
		7.492	2.043	3,67	42.770	141.214	35.974	118.775
VIMIANZO	Sumas	3.559	910	3,91	42.770	141.214	35.974	118.775
	Medias	9.631	2.792	3,45	42.770	141.214	35.974	118.775
		6.698	1.495	4,48	42.770	141.214	35.974	118.775
ZAS	Sumas	27.380	7.240	15,51	171.080	564.856	143.895	475.100
	Medias	6.845	1.810	3,88	42.770	141.214	35.974	118.775
		7.492	2.043	3,67	42.770	141.214	35.974	118.775

Consumo/hab	
0	35.974
10.000	39.734
50.000	39.732
100.000	25.327

Consumo/hog	
0	118.775
10.000	140.508
50.000	140.421
100.000	140.985

Consumo/hab (100%)	
0	42.770
10.000	47.241
50.000	47.238
100.000	30.112

Consumo/hog (100%)	
0	141.214
10.000	167.053
50.000	166.949
100.000	167.620

Comarcas	Municipios	Aplicando el 100% Consumo medio por		Aplicando el 89,43% Consumo medio por	
		Habitantes	HogaresHab/Hog	Habitante	Hogar
A CORUÑA	A CORUÑA	252.451	81.007	43.025	149.924
	ARTEIXO	18.688	5.190	41.330	146.150
	CAMBRE	12.918	3.645	41.330	146.150
	CARRAL	5.269	1.516	43.541	143.754
	CULLEREDO	15.994	4.399	41.330	146.150
	OLEIROS	19.797	5.805	41.330	146.150
	SADA	9.476	2.785	43.541	143.754
	Sumas	334.593	104.347	295.427	1.022.032
	Medias	47.799	14.907	42.204	146.005
				38.477	134.077
ARZUA	ARZUA	7.024	1.954	43.541	143.754
	BOIMORTO	2.973	838	43.541	143.754
	TOURO	5.044	1.319	43.541	143.754
	Sumas	15.041	4.111	130.623	431.262
	Medias	5.014	1.370	43.541	143.754
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				116.816	385.678
				38.939	128.559
BETANZOS	ABEGONDO	5.455	2.005	43.541	143.754
	ARANGA	2.500	681	43.541	143.754
	BERGONDO	5.502	1.607	43.541	143.754
	BETANZOS	12.103	3.668	41.330	146.150
	CESURAS	2.932	897	43.541	143.754
	COIROS	1.610	486	43.541	143.754
	IRIXOA	1.888	553	43.541	143.754
	PADERNE	2.860	862	43.541	143.754
	Sumas	34.850	10.759	346.117	1.152.428
	Medias	4.356	1.345	43.265	144.054
BOIRO	BOIRO	17.950	4.464	41.330	146.150
	RIANXO	12.902	3.181	41.330	146.150
	Sumas	30.852	7.645	82.660	292.300
	Medias	15.426	3.823	41.330	146.150
				36.961	130.702
				36.961	130.702
				73.923	261.404
				36.961	130.702
				38.939	128.559
				309.532	1.030.616
CARBALLO	CABANA	6.433	1.502	43.541	143.754
	CARBALLO	27.717	7.256	41.330	146.150
	CORISTANCO	9.284	2.249	43.541	143.754
	LARACHA	10.813	3.029	41.330	146.150
	MALPICA DE BERGANTIÑOS	7.911	2.402	43.541	143.754
	PONTECESO	7.989	2.219	43.541	143.754
	Sumas	70.147	18.657	256.824	867.316
	Medias	11.691	3.110	42.804	144.553
				38.939	128.559
				36.961	130.702
CARIÑO	CARIÑO	5.615	1.834	43.541	143.754
	Sumas	5.615	1.834	43.541	143.754
	Medias	5.615	1.834	43.541	143.754
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
CEDEIRA	CEDEIRA	7.728	2.486	43.541	143.754
	Sumas	7.728	2.486	43.541	143.754
	Medias	7.728	2.486	43.541	143.754
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559
				38.939	128.559

CEE	CEE	7.497	1.892	3,96	43.541	143.754	38.939	128.559
	CORCUBION	2.095	651	3,22	43.541	143.754	38.939	128.559
	DUMERIA	4.964	1.100	4,51	43.541	143.754	38.939	128.559
	FISTERRA	5.557	1.387	4,01	43.541	143.754	38.939	128.559
	MUXIA	6.769	2.193	3,09	43.541	143.754	38.939	128.559
	Sumas	26.882	7.223	18,79	217.705	718.770	194.694	642.796
	Medias	5.376	1.445	3,76	43.541	143.754	38.939	128.559
CURTIS	CURTIS	4.669	1.393	3,35	43.541	143.754	38.939	128.559
	OZA DOS RIOS	3.371	973	3,46	43.541	143.754	38.939	128.559
	SOBRADO	2.881	831	3,47	43.541	143.754	38.939	128.559
	VILLASANTAR	1.866	570	3,27	43.541	143.754	38.939	128.559
	Sumas	12.787	3.767	13,56	174.164	575.016	155.755	514.237
	Medias	3.197	942	3,39	43.541	143.754	38.939	128.559
FERROL	A CAPELA	1.721	432	3,98	43.541	143.754	38.939	128.559
	ARES	4.602	1.390	3,31	43.541	143.754	38.939	128.559
	FENE	15.138	4.651	3,25	41.330	146.150	36.961	130.702
	FERROL	84.743	26.879	3,15	42.690	150.873	38.178	134.926
	MOECHE	1.713	622	2,75	43.541	143.754	38.939	128.559
	MUGARDOS	6.626	2.053	3,23	43.541	143.754	38.939	128.559
	NARON	31.824	9.746	3,27	41.330	146.150	36.961	130.702
	NEDA	6.463	2.021	3,20	43.541	143.754	38.939	128.559
	SAN SADURNIÑO	3.743	1.175	3,19	43.541	143.754	38.939	128.559
	SOMOZAS	1.629	538	3,03	43.541	143.754	38.939	128.559
	VALDOVIÑO	7.012	2.234	3,14	43.541	143.754	38.939	128.559
	Sumas	165.214	51.741	35,50	473.678	1.593.205	423.610	1.424.803
	Medias	15.019	4.704	3,23	43.062	144.837	38.510	129.528
MELIDE	MELIDE	8.470	2.491	3,40	43.541	143.754	38.939	128.559
	SANTISO	2.484	691	3,59	43.541	143.754	38.939	128.559
	TOQUES	1.947	501	3,89	43.541	143.754	38.939	128.559
	Sumas	12.901	3.683	10,88	130.623	431.262	116.816	385.678
	Medias	4.300	1.228	3,63	43.541	143.754	38.939	128.559
NEGREIRA	A BAÑA	5.853	1.308	4,47	43.541	143.754	38.939	128.559
	NEGREIRA	6.772	1.629	4,16	43.541	143.754	38.939	128.559
	Sumas	12.625	2.937	8,63	87.082	287.508	77.877	257.118
	Medias	6.313	1.469	4,32	43.541	143.754	38.939	128.559
NOIA	CARNOTA	6.772	1.754	3,86	43.541	143.754	38.939	128.559
	LOUSAME	4.713	1.105	4,27	43.541	143.754	38.939	128.559
	MUROS	11.526	2.974	3,88	41.330	146.150	36.961	130.702
	NOIA	15.122	4.103	3,69	41.330	146.150	36.961	130.702
	OUTES	9.349	2.335	4,00	43.541	143.754	38.939	128.559
	PORTO DO SON	10.854	2.692	4,03	41.330	146.150	36.961	130.702
	Sumas	58.336	14.963	23,72	254.613	869.712	227.700	777.783
	Medias	9.723	2.494	3,95	42.436	144.952	37.950	129.631
ORDES	CERCEDA	7.069	1.808	3,91	43.541	143.754	38.939	128.559
	FRADES	3.317	792	4,19	43.541	143.754	38.939	128.559
	MEDIA	3.682	978	3,76	43.541	143.754	38.939	128.559
	ORDES	11.891	3.083	3,86	41.330	146.150	36.961	130.702
	OROSO	3.946	920	4,29	43.541	143.754	38.939	128.559
	TORDOIA	5.825	1.482	3,93	43.541	143.754	38.939	128.559
	TRAZO	4.279	929	4,61	43.541	143.754	38.939	128.559

VAL DO DUBRA	5.476	1.326	4.13	43.541	143.754	38.939	128.559
	45.485	11.318	32,68	346.117	1.152.428	309.532	1.030.616
	5.686	1.415	4,08	43.265	144.054	38.692	128.827
ORTIGUEIRA	1.911	606	3,15	43.541	143.754	38.939	128.559
	2.202	748	2,94	43.541	143.754	38.939	128.559
	9.948	3.292	3,02	43.541	143.754	38.939	128.559
CERDIDO	14.061	4.646	9,12	130.623	431.262	116.816	385.678
	4.687	1.549	3,04	43.541	143.754	38.939	128.559
PADRON	3.508	865	4,06	43.541	143.754	38.939	128.559
	10.177	2.499	4,07	41.330	146.150	36.961	130.702
	5.628	1.296	4,34	43.541	143.754	38.939	128.559
ROIS	19.313	4.660	12,47	128.412	433.658	114.839	387.820
	6.438	1.553	4,16	42.804	144.553	38.280	129.273
PONTEDEUME	3.236	923	3,51	43.541	143.754	38.939	128.559
	5.071	1.365	3,72	43.541	143.754	38.939	128.559
	2.968	786	3,78	43.541	143.754	38.939	128.559
MONFERO	8.893	2.498	3,56	43.541	143.754	38.939	128.559
	1.433	397	3,61	43.541	143.754	38.939	128.559
	21.601	5.969	18,17	217.705	718.770	194.694	642.796
VILARMAIOR	4.320	1.194	3,63	43.541	143.754	38.939	128.559
CABANAS	13.455	3.871	3,48	41.330	146.150	36.961	130.702
	13.455	3.871	3,48	41.330	146.150	36.961	130.702
	13.455	3.871	3,48	41.330	146.150	36.961	130.702
PONTES DE GARCIA...	10.373	2.750	3,77	41.330	146.150	36.961	130.702
	25.977	6.672	3,89	41.330	146.150	36.961	130.702
	36.350	9.422	7,67	82.660	292.300	73.923	261.404
PUEBLA DO CARAMINHAL	18.175	4.711	3,83	41.330	146.150	36.961	130.702
MAZARICOS	6.984	1.404	4,97	43.541	143.754	38.939	128.559
	11.491	2.671	4,30	41.330	146.150	36.961	130.702
	18.475	4.075	9,28	84.871	289.904	75.900	259.261
SANTA COMBA	9.238	2.038	4,64	42.436	144.952	37.950	129.631
AMES	10.732	2.672	4,02	41.330	146.150	36.961	130.702
	4.253	1.008	4,22	43.541	143.754	38.939	128.559
	6.349	1.506	4,22	43.541	143.754	38.939	128.559
BOQUEIXON	5.271	1.447	3,64	43.541	143.754	38.939	128.559
	90.845	29.685	3,06	42.690	150.873	38.178	134.926
	13.040	3.333	3,91	41.330	146.150	36.961	130.702
O PINO	5.114	1.191	4,29	43.541	143.754	38.939	128.559
	135.604	40.842	27,36	299.514	1.018.189	267.855	910.566
	19.372	5.835	3,91	42.788	145.456	38.265	130.081
SANTIAGO DE COMPOSTELA	7.492	2.043	3,67	43.541	143.754	38.939	128.559
	3.559	910	3,91	43.541	143.754	38.939	128.559
	9.631	2.792	3,45	43.541	143.754	38.939	128.559
BRION	6.698	1.495	4,48	43.541	143.754	38.939	128.559
	27.380	7.240	15,51	174.164	575.016	155.755	514.237
	6.845	1.810	3,88	43.541	143.754	38.939	128.559
SANTIAGO							
VIMIANZO							
CAMARIÑAS							
LAXE							
VIMIANZO							
ZAS							
SUMAS							
MEDIAS							

Consumo/hab	
0	38.939
10.000	36.961
50.000	38.178
100.000	38.477

Consumo/hog	
0	128.559
10.000	130.702
50.000	134.926
100.000	134.077

Consumo/hab (100%)	
0	43.541
10.000	41.330
50.000	42.690
100.000	43.025

Consumo/hog (100%)	
0	143.754
10.000	146.150
50.000	150.873
100.000	149.924

Comarcas	Municipios	Aplicando el 100% Consumo medio por			Aplicando el 86,54% Consumo medio por			
		Habitantes	Hogares	Hab/Hog	Habitante	Hogar	Habitante	Hogar
A CORUÑA	A CORUÑA	252.451	81.007	3,12	26.269	91.539	22.733	79.218
	ARTEIXO	18.688	5.190	3,60	17.803	62.947	15.407	54.474
	CAMBRE	12.918	3.645	3,54	17.803	62.947	15.407	54.474
	CARRAL	5.269	1.516	3,48	14.069	46.449	12.175	40.197
	CULLEREDO	15.994	4.399	3,64	17.803	62.947	15.407	54.474
	OLEIROS	19.797	5.805	3,41	17.803	62.947	15.407	54.474
	SADA	9.476	2.785	3,40	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	334.593	104.347	24,19	125.619	436.225	108.711	377.509
	Medias	47.799	14.907	3,46	17.946	62.318	15.530	53.930
ARZUA	ARZUA	7.024	1.954	3,59	14.069	46.449	12.175	40.197
	BOIMORTO	2.973	838	3,55	14.069	46.449	12.175	40.197
	TOURO	5.044	1.319	3,82	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	15.041	4.111	10,97	42.207	139.347	36.526	120.591
	Medias	5.014	1.370	3,66	14.069	46.449	12.175	40.197
BETANZOS	ABEGONDO	5.455	2.005	2,72	14.069	46.449	12.175	40.197
	ARANGA	2.500	681	3,67	14.069	46.449	12.175	40.197
	BERGONDO	5.502	1.607	3,42	14.069	46.449	12.175	40.197
	BETANZOS	12.103	3.668	3,30	17.803	62.947	15.407	54.474
	CESURAS	2.932	897	3,27	14.069	46.449	12.175	40.197
	COIROS	1.610	486	3,31	14.069	46.449	12.175	40.197
	IRIXOA	1.888	553	3,41	14.069	46.449	12.175	40.197
	PADERNE	2.860	862	3,32	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	34.850	10.759	26,43	116.286	388.090	100.634	335.853
	Medias	4.356	1.345	3,30	14.536	48.511	12.579	41.982
BOIRO	BOIRO	17.950	4.464	4,02	17.803	62.947	15.407	54.474
	RIANXO	12.902	3.181	4,06	17.803	62.947	15.407	54.474
	Sumas	30.852	7.645	8,08	35.606	125.894	30.813	108.949
	Medias	15.426	3.823	4,04	17.803	62.947	15.407	54.474
CARBALLO	CABANA	6.433	1.502	4,28	14.069	46.449	12.175	40.197
	CARBALLO	27.717	7.256	3,82	17.803	62.947	15.407	54.474
	CORISTANCO	9.284	2.249	4,13	14.069	46.449	12.175	40.197
	LARACHA	10.813	3.029	3,57	17.803	62.947	15.407	54.474
	MALPICA DE BERCANTIÑOS	7.911	2.402	3,29	14.069	46.449	12.175	40.197
	PONTECESO	7.989	2.219	3,60	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	70.147	18.657	22,69	91.882	311.690	79.515	269.737
	Medias	11.691	3.110	3,78	15.314	51.948	13.252	44.956
CARIÑO	CARIÑO	5.615	1.834	3,06	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	5.615	1.834	3,06	14.069	46.449	12.175	40.197
	Medias	5.615	1.834	3,06	14.069	46.449	12.175	40.197
CEDEIRA	CEDEIRA	7.728	2.486	3,11	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	7.728	2.486	3,11	14.069	46.449	12.175	40.197
	Medias	7.728	2.486	3,11	14.069	46.449	12.175	40.197

MALPICA DE BERCANTINOS

ORTIGUEIRA	VAL DO DUBRA	5.476	1.326	4,13	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	45.485	11.318	32,68	116.286	388.090	100.634	335.853
	Medias	5.686	1.415	4,08	14.536	48.511	12.579	41.982
	CERDIDO	1.911	606	3,15	14.069	46.449	12.175	40.197
	MAÑON	2.202	748	2,94	14.069	46.449	12.175	40.197
	ORTIGUEIRA	9.948	3.292	3,02	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	14.061	4.646	9,12	42.207	139.347	36.526	120.591
PADRON	Medias	4.687	1.549	3,04	14.069	46.449	12.175	40.197
	DODRO	3.508	865	4,06	14.069	46.449	12.175	40.197
	PADRON	10.177	2.499	4,07	17.803	62.947	15.407	54.474
PONTEDEUME	ROIS	5.628	1.296	4,34	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	19.313	4.660	12,47	45.941	155.845	39.757	134.868
	Medias	6.438	1.553	4,16	15.314	51.948	13.252	44.956
PONTES DE GARCIA...	CABANAS	3.236	923	3,51	14.069	46.449	12.175	40.197
	MIÑO	5.071	1.365	3,72	14.069	46.449	12.175	40.197
	MONFERO	2.968	786	3,78	14.069	46.449	12.175	40.197
	PONTEDEUME	8.893	2.498	3,56	14.069	46.449	12.175	40.197
PONTES DE GARCIA...	VILARMAIOR	1.433	397	3,61	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	21.601	5.969	18,17	70.345	232.245	60.877	200.985
	Medias	4.320	1.194	3,63	14.069	46.449	12.175	40.197
RIBEIRA	PONTES DE GARCIA...	13.455	3.871	3,48	17.803	62.947	15.407	54.474
	Sumas	13.455	3.871	3,48	17.803	62.947	15.407	54.474
	Medias	13.455	3.871	3,48	17.803	62.947	15.407	54.474
SANTA COMBA	PUEBLA DO CARAMIÑAL	10.373	2.750	3,77	17.803	62.947	15.407	54.474
	RIBEIRA	25.977	6.672	3,89	17.803	62.947	15.407	54.474
	Sumas	36.350	9.422	7,67	35.606	125.894	30.813	108.949
	Medias	18.175	4.711	3,83	17.803	62.947	15.407	54.474
SANTIAGO	MAZARICOS	6.984	1.404	4,97	14.069	46.449	12.175	40.197
	SANTA COMBA	11.491	2.671	4,30	17.803	62.947	15.407	54.474
	Sumas	18.475	4.075	9,28	31.872	109.396	27.582	94.671
	Medias	9.238	2.038	4,64	15.936	54.698	13.791	47.336
SANTIAGO DE COMPOSTELA	AMES	10.732	2.672	4,02	17.803	62.947	15.407	54.474
	BOQUEIXON	4.253	1.008	4,22	14.069	46.449	12.175	40.197
	BRION	6.349	1.506	4,22	14.069	46.449	12.175	40.197
	O PINO	5.271	1.447	3,64	14.069	46.449	12.175	40.197
VIMIANZO	SANTIAGO DE COMPOSTELA	90.845	29.685	3,06	21.062	74.441	18.227	64.421
	TEO	13.040	3.333	3,91	17.803	62.947	15.407	54.474
	VEDRA	5.114	1.191	4,29	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	135.604	40.842	27,36	112.944	386.131	97.742	334.158
	Medias	19.372	5.835	3,91	16.135	55.162	13.963	47.737
	CAMARIÑAS	7.492	2.043	3,67	14.069	46.449	12.175	40.197
	LAXE	3.559	910	3,91	14.069	46.449	12.175	40.197
	VIMIANZO	9.631	2.792	3,45	14.069	46.449	12.175	40.197
	ZAS	6.698	1.495	4,48	14.069	46.449	12.175	40.197
	Sumas	27.380	7.240	15,51	56.276	185.796	48.701	160.788
	Medias	6.845	1.810	3,88	14.069	46.449	12.175	40.197

Consumo/hab	
0	12.175
10.000	15.407
50.000	18.227
100.000	22.733

Consumo/hog	
0	40.197
10.000	54.474
50.000	64.421
100.000	79.218

Consumo/hab (100%)	
0	14.069
10.000	17.803
50.000	21.062
100.000	26.269

Consumo/hog (100%)	
0	46.449
10.000	62.947
50.000	74.441
100.000	91.539

LA CORUÑA

DISTRIBUCION DE MUNICIPIOS AGRUPADOS POR NIVELES DE RENTA
NIVEL MEDIO DE LA RENTA POR HABITANTE EN 1991 : 6

NIVELES DE RENTA pesetas	número municipios	Porcentaje de municipios sobre el total provincial	Porcentaje de habitantes sobre el total provincial	Porcentaje de renta sobre la renta total provincial
Hasta 440000	5	5,32	1,03	0,39
De 440000 a 515000	3	3,19	0,86	0,39
De 515001 a 585000	5	5,32	2,3	1,24
De 585001 a 700000	18	19,15	7,52	4,75
De 700001 a 880000	21	22,34	14,45	11,62
De 880001 a 1100000	32	34,04	25,93	24,91
De 1100001 a 1320000	10	10,64	47,91	56,7
De 1320001 a 1615000	0	0	0	0
De 1615001 a 1900000	0	0	0	0
Más de 1900001	0	0	0	0
TOTAL	94	100	100	100

Fuente: Anuario del Mercado Español, Banesto, 1993

IV.4.- DISTRIBUCION RANGO - TAMAÑO.-

Se utiliza el modelo de Rango - tamaño de Zipf - Jefferson, para contrastar la tendencia al equilibrio de la distribución de los asentamientos de la población.

En una situación equilibrada, el ordenamiento de las mismas de mayor a menor, debiera ser proporcional al ritmo de disminución de una función potencial negativa.

Para simplificar los cálculos, se utilizarán logaritmos, y la situación de equilibrio se interpretará por la pendiente de la recta de regresión entre las variables $X = \log r$ y de $Y = \log Pr$, donde r es el puesto que ocupa la r - ésima población, en orden decreciente de magnitud, y Pr es el valor de la población de la localidad r .

En equilibrio la recta de regresión es -1 .

Como se ve, los datos sugieren, que las poblaciones de la provincia de La Coruña, están muy cerca de la posición de equilibrio.

El modelo se materializa de forma sencilla en las siguientes expresiones:

A continuación tomando logaritmos, se obtiene la expresión equivalente:

La ventaja de esta forma es que la relación entre las variables es lineal, de tal modo, que se espera que la recta de regresión dé un buen ajuste.

En las tablas que a continuación se muestran, figuran en los años, 1981 y 1993, los municipios de La Coruña en orden descendente de población, acompañados de los valores log de r y log de Pr .

Se concluye, del estudio de los datos de correlación, una pendiente sensiblemente parecida a -1:

* La distribución de poblaciones en la provincia de La Coruña , estaba muy cercana al equilibrio ya en 1981 (pendiente = -1,09743), y lo está aún más en 1993 (pendiente = -1,009427).

Para el año 1981, el coeficiente de correlación es de - 0,87. Esta elevada correlación, marca un excelente ajuste de la recta de regresión .

Para 1993, este coeficiente nos da una cifra de -0,8913, que confirma las hipótesis propuestas (Ver cálculos en el Anexo).

Se exponen aquí las conclusiones a las que llegó el equipo dirigido por Doña Rosario Miralbés Bedera, en " Galicia en su realidad geográfica ", para el período de estudio, que abarca desde 1950 a 1970. Al seguir la misma metodología en este trabajo, que la que en su día se aplicó para la obra citada, resulta interesante contrastar los resultados, que recogemos aquí literalmente, apuntando, sin embargo, que la toma de muestras se hizo para 54 municipios, desechando aquellos cuya población no alcanzaban los 2.000 h., por lo que los resultados obtenidos en aquel momento contienen alguna diferencia de matiz con los aquí obtenidos.

Valores de r

Valores de la pendiente

	1950	1960	1970	1981	1950	1960	1970	1981
LA CORUÑA	0,93	0,94	0,94	0,95	-0,76	-0,78	-0,82	-0,92
PONTEVEDRA	0,95	0,96	0,96	0,95	-0,84	-0,88	-0,93	-0,98
LUGO	0,93	0,94	0,96	0,97	-0,77	-0,78	-0,77	-0,81
ORENSE	0,86	0,93	0,93	0,94	-0,54	-0,63	-0,69	-0,79
GALICIA	0,95	0,96	0,95	0,97	-0,75	-0,77	-0,79	-0,93

Fuente: "Galicia en su realidad geográfica", R. Miralbés, 1894.

EVOLUCIÓN DE LA PENDIENTE			
	1960-1950	1970-1960	1981-1970
LA CORUÑA	0,026	0,051	0,121
PONTEVEDRA	0,047	0,056	0,053
LUGO	0,012	0,051	0,051
ORENSE	0,425	0,095	0,144
GALICIA	0,026	0,025	0,177

Fuente: "Galicia en su realidad geográfica " R. Miralbés, 1984.

"A la vista de estos valores podemos afirmar lo siguiente: a nivel de sistema gallego se observa un lento reajuste del sistema entre 1950 y 1970, pues tanto los coeficientes de correlación, según mínimos cuadrados, como el valor de la pendiente, muestran valores reducidos, especialmente la pendiente, como corresponde a una etapa de estancamiento en la que la distribución " rango-tamaño" está lejos de una situación de equilibrio. En cambio a partir de 1970, es decir en la última década, se produce un reajuste más rápido que conduce a un aumento de la correlación entre el rango y el tamaño ($r = 0.97$) y un incremento de la pendiente (0.177) próxima a la situación de equilibrio ($b = 0.93$). Ello nos habla fehacientemente de las transformaciones espaciales producidas,...."

Para más adelante añadir, refiriéndose en este caso a La Coruña:

" ... que partía de un estadio bastante alejado de una estructura

equilibrada y muy semejante a la media de Galicia, adquiere a partir de los años 70 un fuerte dinamismo que le permite aproximarse a la situación de la provincia pontevedresa " .

Concluye la autora del trabajo que

" Este análisis nos permite extraer el primer rasgo descriptivo de validez general, como es la oposición entre un subsistema tendente al equilibrio y dotado de una dinámica positiva, localizado en las provincias costeras y que denominaremos subsistema marítimo; y el subsistema interior, con una distribución " rango tamaño muy distante de la que corresponde a un sistema equilibrado. Esto, que confirma las hipótesis del modelo acerca de la relación entre el tipo de distribución y el nivel de desarrollo, cuestiona otras aplicaciones que del mismo se hicieron en Galicia, tomando en su conjunto, y que concluye asignándole las características propias de un país subdesarrollado. No lo olvidemos, en nuestra región conviven- como antes decíamos y ahora confirmamos- dos subsistemas básicos: uno el marítimo - desarrollado y en situación tendente al equilibrio, y otro -el interior- con parámetros que manifiestan un estadio claro de subdesarrollo. Esta dicotomía es una de las claves para comprender la organización y el dinamismo del sistema gallego de asentamientos " .

Poco cabe añadir a estas conclusiones. Mas que, resaltar la diferencia entre los dos subsistemas que conviven en La Coruña, el marítimo y el de interior, sobre todo en el ámbito económico, y por tanto tenido en cuenta en este

trabajo.

IV.5.- LA REGULARIDAD ESPACIAL DE LOS ASENTAMIENTOS.-

En cuanto a la regularidad espacial de las poblaciones, se corrobora apelando al modelo, "del vecino más próximo", que existe una buena aleatoriedad en la distribución, conclusión a la que se llegó aplicando el modelo de la teoría del "central - place".

El modelo, parte de la expresión que incluimos a continuación:

Siendo d , la distancia real desde cada localidad hasta la más próxima, medida en km por carretera, y n el número de centros estudiados, (93 para el año 1981 y 94, para el año 1993).

En el denominador:

Siendo A el área de la provincia de La Coruña (7876 Km²).

Este denominador, basado en una distribución de Poisson, propone expresar la distancia esperada entre los lugares centrales, en el caso en que se distribuya de forma aleatoria.

Si la distribución es totalmente al azar, $d_o = d_e$ y entonces $R = 1$. Para una situación de máxima regularidad, $R = 2,149$, nos encontramos ante la distribución hexagonal, apuntada por Christaller.

Cuanto más regular es la distribución, tanto más parecido es a 2,149 el valor de R . Si por el contrario, la distribución de los puntos de asentamiento es de máxima concentración, $R = 0$.

A fin de estudiar la aleatoriedad de la dispersión de los asentamientos, se utiliza el estadístico t

Donde S es la desviación típica de la muestra; t se distribuye según una T- Student, con 92 y 93 grados de libertad respectivamente.

d_o - distancia media observada.

d_e - distancia media esperada.

S - desviación típica de la muestra.

n - tamaño de la muestra.

Sin embargo, por simplicidad en los cálculos de las distancia, solo se utilizaran para la aplicación de este modelo, las cabeceras de áreas y comarcas, reduciendo el valor de n a 54 Municipios.

El valor de t obtenido es de 2,755. Bajo la hipótesis nula de absoluta aleatoriedad en la distribución de los centros de población, el valor máximo admisible de t es 1,645. Con un nivel de significación de 0,05 (grados de libertad), nuestro valor, $t = 2,755$ nos lleva a rechazar la hipótesis nula:

Los centros de población de la provincia no se distribuyen al azar, sino que siguen una pauta de elevada regularidad.

Resumimos a continuación los datos estadísticos comentados:

$$d =$$

$$d_o = 11,167$$

$$S = 6,953$$

$$A = 7.876 \text{ Km}^2$$

$$d_e = 6,038$$

$$R = 1,849$$

El valor de $R = 1,849$ como podemos apreciar, está muy cercano a

la expresión de máxima regularidad, ($R = 2,149$). Esta regularidad, además, se traduce en la existencia de un asentamiento cada 11 km, sea o no lugar central.

Se puede afirmar, asimismo, que La Coruña posee un entramado de poblaciones denso y homogéneo, que de forma positiva se materializa en un sistema de asentamientos con equipamientos mínimos, pero que en cuanto a la rentabilidad, desde el punto de vista comercial, no puede siempre cubrir la oferta que requiere el "umbral mínimo de oferta minorista", con una demanda contenida en su área de influencia, para ser un centro de atracción comercial. Este fenómeno será objeto de un estudio más detenido en los próximos capítulos.

Se detallan seguidamente las distancias de cada centro a su vecino más próximo, tomado de " Galicia en su realidad geográfica", dirigido por Rosario Miralbés Bedera, por considerar que los datos de las mismas, permanecen aún constantes, manteniendo por tanto su validez, a pesar del tiempo transcurrido.

IV.5.1.- INDICE DEL VECINO MAS PROXIMO

MUNICIPIO	LINEA RECTA		CARRETERA	
	VECINO	KM.	VECINO	KM

AMES	NEGREIRA	7,5	SANTIAGO	10
ARES	MUGARDOS	3	MUGARDOS	4
ARTEIJO	LA CORUÑA	10	LA CORUÑA	12
ARZUA	MELLID	12	MELLID	18
BERGONDO	SADA	4	SADA	5
BETANZOS	BERGONDO	5	BERGONDO	5
BOIRO	RIANJO	5,5	PUEBLA	7
CAMARIÑAS	MUGIA	4	PUENTE DEL PUERTO	10
PUENTE DEL PUERTO	CAMARIÑAS	6	CAMARIÑAS	10
CAMBRE	OLEIROS	5	OLEIROS	8
CARBALLO	MALPICA	14,5	MALPICA	16
CARRAL	CAMBRE	7	CAMBRE	8
CEDEIRA	CARIÑO	12,5	CARIÑO	28
CEE	CORCUBION	2	CORCUBION	2

CORCUBION	CEE	2	CEE	2
LA CORUÑA	CULLEREDO	6	CULLEREDO	6
CULLEREDO	LA CORUÑA	6	LA CORUÑA	6
CURTIS	TEIJEIRO	8,5	TEIJEIRO	10
FENE	NEDA	2	NEDA	3
EL FERROL	MUGARDOS	3	FENE	4
FINISTERRE	CORCUBION	7	CORCUBION	12
LAGE	PUENTECESO	9	PUENTECESO	10
MALPICA	PUENTECESO	11	PUENTECESO	12
MELLID	ARZUA	12	PALAS	15
MELLID	ARZUA	12	ARZUA	18
MIÑO	BETANZOS	7,5	BETANZOS	8
MUGARDOS	ARES	3	ARES	4
MUGIA	CAMARIÑAS	4	CEE	19
MUROS	PUERTO DEL SON	8	NOYA	35
NARON	NEDA	2,5	NEDA	4
NEDA	FENE	2	FENE	3
NEGREIRA	AMES	7,5	AMES	12
NOYA	PUERTO DEL SON	12	PUERTO DEL SON	16
OLEIROS	SADA	5	SADA	7
ORDENES	CARRAL	17	CARRAL	19

ORTIGUEIRA	CARIÑO	6	CARIÑO	18
CARIÑO	ORTIGUEIRA	6	ORTIGUEIRA	18
OZA DE LOS RIOS	BETANZOS	6	BETANZOS	8
PADRON	PUENTECEURES	2	PUENTECEURES	2
PADRON	TEO	11	TEO	15
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	RIBEIRA	6	RIBEIRA	6
PUENTECESO	LAGE	9	LAGE	10
PUENTEDEUME	MIÑO	7,5	MIÑO	9
PONTES DE GARCIA RODRIGUEZ	VILLALBA	22	VILLALBA	26
PONTES DE GARCIA RODRIGUEZ	FENE	25	FENE	30
PUERTO DEL SON	MUROS	8	NOYA	16
RIANJO	BOIRO	5,5	BOIRO	8
RIBEIRA	PUEBLA DEL CARAMIÑAL	6	PUEBLA DEL CARAMIÑAL	6
SADA	BERGONDO	4	BERGONDO	5
SANTA COMBA	ZAS	11	ZAS	13
SANTIAGO	AMES	8,5	AMES	10
SOBRADO	TEIJEIRO	10,5	TEIJEIRO	12
TEIJEIRO	CURTIS	8,5	CURTIS	10

TEO	SANTIAGO	9,5	SANTIAGO	10
VAL DO DUBRA	SANTA COMBA	12	SANTIAGO	22
VIMIANZO	PUENTE DEL PUERTO	7,5	PUENTE DEL PUERTO	11
ZAS	VIMIANZO	10	SANTA COMBA	13

Fuente: "Galicia en su realidad geográfica " R. Miralbés, 1984.

V. Distribución espacial del comercio mayorista y minorista de La Coruña.

V.I.- INTRODUCCIÓN.

En la primera parte de este trabajo, se describió, la base teórica de los modelos de localización espacial del comercio minorista, sin pararse en la descripción previa de la función de distribución, por haber previsto hacerlo, a modo de introducción en este capítulo, que tratará de la oferta comercial de la provincia de La Coruña.

Antes de ello, se requiere ofrecer respuesta a algunos interrogantes que habitualmente se producen:

¿Por qué se utiliza la intermediación, para la colocación de los productos en los mercados ? . ¿Cual es la función de la distribución comercial?.

Por definición los canales de distribución son el nexo de unión entre los fabricantes y los compradores.

También, pueden considerarse como un conjunto de organizaciones o grupos utilitarios, con gran potencial de conflicto entre ellos, cuyo fin es la consecución del máximo beneficio (margen comercial) para el escalón propio, en detrimento de los otros. Que simplifica sustancialmente el número de transacciones, homogeneizando el mercado y forzando a la mayor transparencia del mismo.

Philip Kotler (1993, pág 564), recoge la definición, que de los canales de distribución, dan Stern y El-Ansar como *"un conjunto de organizaciones*

independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo”.

Sin embargo, también se debe tener presente cuales son los elementos que interactúan dentro de la función de distribución:

- * **El mercado**, en los que son fundamentales las dos dimensiones que definen su ámbito: El tiempo y el espacio.

- * **El comercio**, como actividad de intercambio de bienes y servicios en el que intervendrán compradores y vendedores.

- * **La distribución física**, como la planificación, implementación y control físico, de los flujos de materiales y bienes finales, desde el punto de origen de venta o producción, a los de utilización.

- * **El mercadeo**, como conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios hacia el mercado, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de un beneficio.

Resulta ya clásica, la división basada en antecedentes históricos, que se hace de los mercados, y que inicialmente clasificó Bucklin (1972).

Las cuatro etapas a la que hace mención este autor, no son supera-

das unas por las otras, si no que estas formas de mercado, en muchas de sus manifestaciones, subsisten hoy en día.

Es frecuente, ver hoy en Galicia, como coexisten todavía mercados periódicos, que corresponden a pautas de etapas más antiguas desde el punto de vista histórico del comercio, y que sin embargo se encuentran aún en sus fórmulas más puras, en la realidad cotidiana, compartiendo el mercado con nuevos modelos de integración comercial contractual, como los hipermercados, producto más representativo de la última etapa desde el punto de vista cronológico.

Sin más se pasa a mostrar cuales son, estas etapas tal cual fueron enunciadas:

En la etapa más antigua, los **mercados periódicos**, forma primaria del comercio no sedentario, aparecen con el nacimiento de la época precapitalista, y son resultado del otorgamiento de ciertos privilegios reales a determinadas villas, como la exención de pago de algunos tributos, las alcabalas, derechos de portazgos y siendo además, el origen del nombre de muchas ciudades (Medina, Villafranca, etc).

Desde el punto de vista técnico, es la venta de los excedentes de consumo de las unidades familiares- desde la producción al consumo, se dice que se produce a nivel cero- es decir, no existe intermediario, y por tanto no hay eslabones en el canal de distribución.

Si desde el punto de vista espacial estas ferias y mercados eran itinerantes, desde la perspectiva de la variable tiempo, se desarrollaban de forma discontinua: su coincidencia con fiestas de carácter religioso, o de la finalización de una cosecha, hacían compatibles la concurrencia a distintos mercados, dentro de un ámbito geográfico limitado por la dificultad de las comunicaciones.

Los grandes mercados, o ferias mayoristas, no llegaron a darse en Galicia, toda vez, porque, como ya se dijo, los productos ofertados en las ferias, proceden más de excedentes de autoconsumo, cuyo origen está en las explotaciones minifundistas, sin gran capacidad de producción.

Los mercados permanentes, cuya existencia aparece ligada al factor de una continuidad de la oferta desde el punto de vista de la variable tiempo, y a un deseo de localización física permanente de la variable espacio, hacen además posible el nacimiento de la figura del mayorista, como intermediario de artesanos y productores agrícolas y ganaderos.

Hasta la aparición de los mercados fragmentados en el siglo pasado, estos grandes comerciantes, estaban representados por grandes familias burguesas, que gozaron de un amplio poder económico y político, sustentados por organizaciones y grupos sociales primarios o clanes, que además introdujeron en el mercado, situaciones poco frecuentes hasta entonces, como los monopolios: Ciudades-estado italianas, (Venecia, Florencia..), o sociedades de base gremial, (Hansa, La Mesta, etc).

Se trata de mercados de consumo, con canales de intermediación de un solo nivel, si se desarrollan en mercados monopolísticos, y de dos o más en los otros casos, pero que por lo general no llegan a desarrollar muchos eslabones.

En el siglo XIX, con la revolución industrial, acontece un importante cambio en el ritmo del desarrollo de los mercados, lo que además despierta, en parte de los teóricos de la economía clásica, cierta atención formulándose por primera vez, con un enfoque teórico propio, el concepto actual de distribución, (Say, distingue por primera vez, producción, distribución y consumo).

Nos encontramos, con **mercados fragmentados**, en la medida en que las estructuras de producción realizan un salto cualitativo y cuantitativo en sus planteamientos:

- * Producen más, luego deben incrementar sus zonas de influencia espacial, para colocar la producción excedente en otros mercados que les aleje de los inmediatos ya saturados.

- * Producen de forma más especializada y en serie, y por primera vez, orientados hacia otros mercados, además de los de consumo, que a su vez son también unidades de producción, con lo que nace los canales de distribución de los bienes industriales.

* Se produce la división y compartimentación de los mercados internacionales, con una clara orientación hacia los mercados interiores, que una vez segmentados, posibilitaron la mejor adaptación de la oferta a la demanda.

* Se da una mayor preponderancia del capitalismo industrial, sobre sus anteriores precedentes, el capitalismo comercial o financiero.

En la última etapa, Bucklin, da como referencia la gran crisis de 1929.

Efectivamente, el fortísimo crecimiento de la actividad productiva, sin planificación previa, y sin un conocimiento de las necesidades reales del mercado, tuvieron consecuencias fatales para la economía, que desembocó, en la crisis de 1929.

Esto forzó la racionalización de la distribución de los bienes producidos, a través de la concentración de todas las funciones, en una sola forma comercial.

Se está hablando de mercados organizados verticalmente, **mercados integrados**, en los que se observa una correlación entre el nivel de desarrollo económico, y el de sus formas de distribución.

Así es como en Galicia, al igual que en otros mercados desarrollados,

se cuenta con mercados fragmentados, que son los que agrupan generalmente la oferta mayorista y minorista tradicional, junto con tipologías de venta integradas como el sucursalismo (grandes almacenes, hipermercados, etc.) u otras de integración espacial como son los centros comerciales.

Cada vez más los grupos sociales básicos, es decir de estructura familiar, que sustentaban los modos de comercio tradicionales, dan paso a fórmulas de integración contractual o espacial, conducidas por grupos utilitarios, (sociedades anónimas, cooperativas, franquicias, etc.), en los que el incremento del capital físico comprometido en la empresa comercial, así como la adecuada racionalización en los métodos de gestión, hacen que el sector comercial modifique, de forma adecuada, su actual orientación, incrementando la productividad, y las oportunidades de satisfacción de su clientela.

V.2.- LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA CORUÑA: SU CLASIFICACIÓN POR GRUPOS.

Una vez configurada la distribución, como un proceso en el que interactúan en un mercado, por un lado la oferta, con empresas productoras o distribuidoras, y por otro la demanda, compradores y/o consumidores, se pasa a delimitar, dentro del ámbito espacial de la provincia de La Coruña, y de un ámbito temporal reciente, 1993, cual es uno de los actores de esta confluencia de intereses: la oferta comercial existente.

Se procederá al estudio de los demás componentes que hicieron posible el nacimiento de esta oferta comercial; la demanda cuantificada ya como potencial, y la forma en que está distribuida espacialmente dentro de las distintas áreas comerciales.

Recordemos que dentro de la clasificación que de éstas últimas se hizo en el primer capítulo, el objeto de esta Tesis se centra en las áreas de influencia comercial generales, que previamente han sido estudiadas y definidas en los dos atlas comerciales, confeccionados por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y por la Subdirección General de Estudios del Ministerio de Economía.

Por ello se tratará de analizar en primer lugar la oferta comercial, para después dimensionarla dentro de una realidad espacial y de comportamiento

de los consumidores y compradores que habitan en la provincia de La Coruña.

Más concretamente, los elementos objeto de análisis en este capítulo, serán:

- * La distribución espacial del comercio mayorista y minorista del comercio coruñés.

- * Las características físicas y estructurales de los establecimientos comerciales: superficie, salas de ventas, etc.

- * Las características de las entidades de población donde se ubican.

- * El tipo de oferta comercial por unidad o área geográfica, existente.

Seguidamente, se establecerán dos grandes grupos, en función del nivel que ocupan en el canal de distribución:

- Mayorista, y
- Minorista.

Por último, agruparemos los resultados de la investigación en:

- * Distribución sectorial
- * Distribución funcional
- * Distribución espacial.

V.3.- CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA: DISTINTOS ENFOQUES.

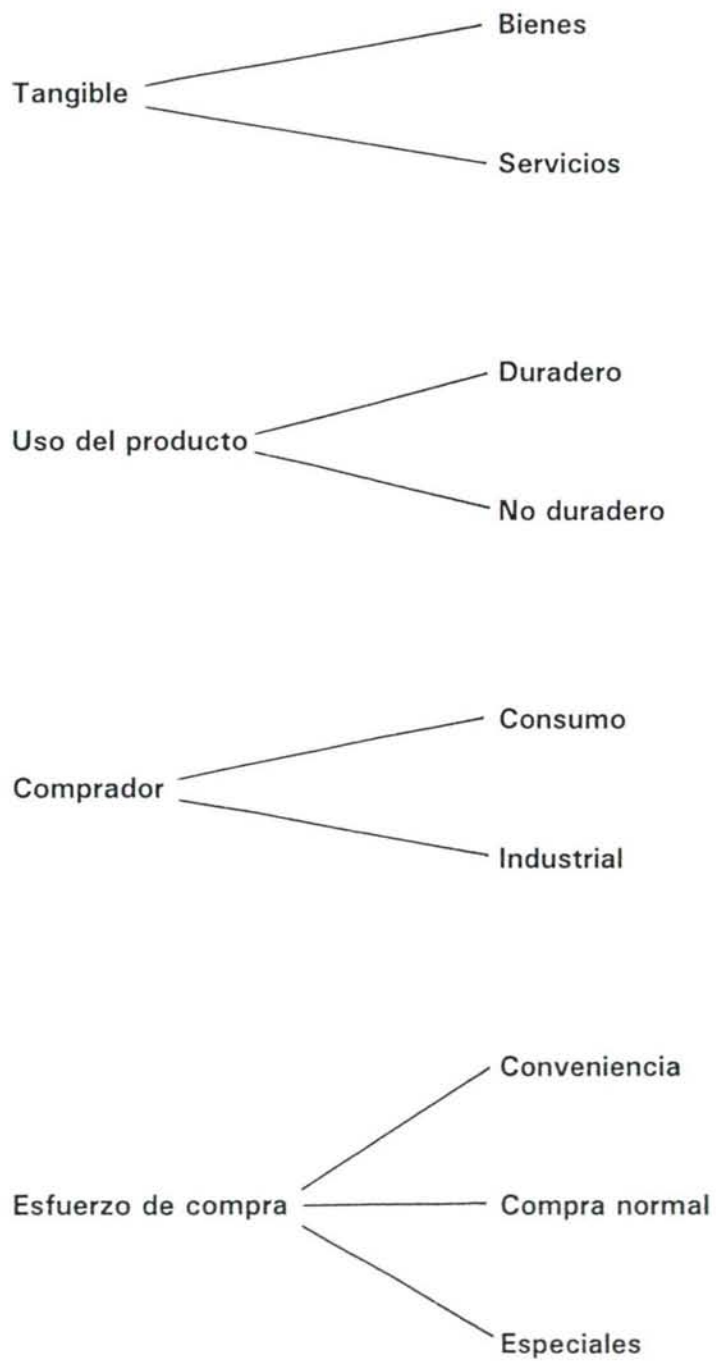
En el sector de la distribución comercial, se produce el encuentro de distintos recursos, medios físicos y humanos que contribuyen a mantener de manera cotidiana, el flujo de operaciones comerciales, que posibilitan el abastecimiento de la población con todo tipo de productos, a través de las funciones que presta este sector, como es el almacenamiento o la distribución física.

Los canales por los que circulan los productos, desde que salen del sector agrario e industrial, hasta su adquisición por los compradores, siguen de forma muy esquemática la representación que incluimos seguidamente, pero sin olvidar que de forma más ampliada adopta muchas y diversas formas en función de los productos que comercializa.

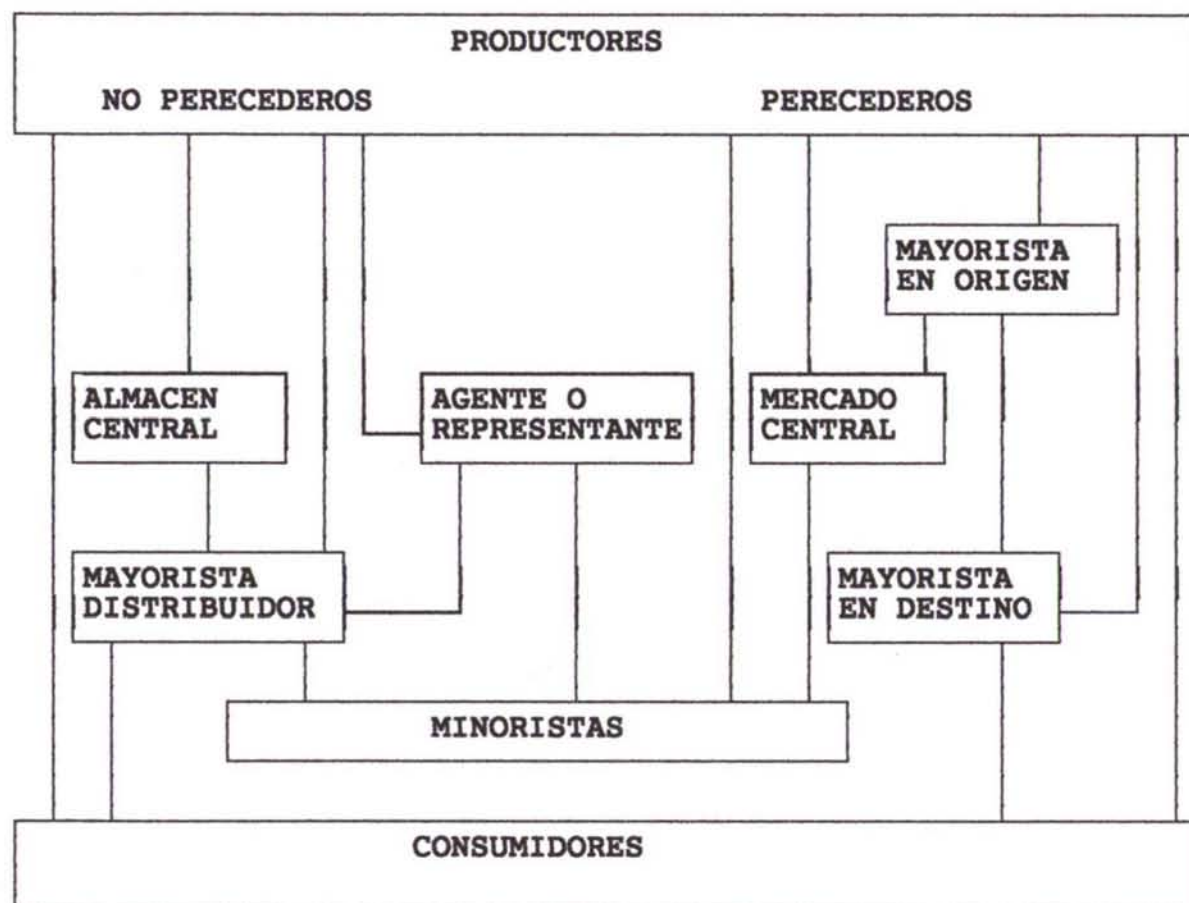
Por ello, se presenta previamente un esquema que resulta habitual en los manuales de uso docente, cuando se trata de explicar la clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.

Criterio

Clasificación



ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: "Informe sobre el comercio asociado en España". IRESO 1984.-

En realidad la estructura de los canales de distribución es algo muy dinámico, que busca, en un medio altamente competitivo, la situación de equilibrio, en la que se alcance el óptimo, que en este sector se consigue mediante la reducción de su capital circulante y la minimización de sus costes logísticos.

Por eso, como ya se apuntó, existe una tensión constante entre los distintos eslabones, cuyo objetivo es trasladar, de unos a otros, el mayor número posible de costes, para así conseguir el máximo beneficio.

El criterio que se siguió para la elaboración del censo que conforma la oferta comercial de la provincia de La Coruña, se caracterizó, sobre todo, por ajustarse a los modelos ya clásicos de clasificación, que hasta la fecha han venido utilizando, tanto el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en el atlas comercial de España, (1963), como los que también asume habitualmente el IRESCO, denominada actualmente Subdirección General de Estudios, del Ministerio de Economía y Hacienda, dentro de las publicaciones que sobre estas materias realizó en la colección Estudios, así como la revisión que realizó del mencionado atlas en el año 1988.

También el " Anuario del mercado español", de Banesto, un clásico dentro de las publicaciones periódicas especializadas en esta materia, utiliza la nomenclatura que se asume en este trabajo.

Esto hará posible la realización de comparaciones con datos agrupados de forma más o menos homogénea, a través de observaciones en distintos ámbitos temporales y con datos estadísticos de distinta procedencia.

Además, se deben de considerar las modificaciones introducidas por el Decreto Legislativo 1175/90, del impuesto de actividades económicas, que sustituye al antiguo Real Decreto 1020 y 1024/89 y disposiciones complementarias, que regulaban el antiguo impuesto de la licencia fiscal.

La nueva normativa procedió a simplificar el sistema de alta en el impuesto, reuniendo en uno, varios epígrafes que antes representaban diversas actividades, por lo que hoy en día, por regla general, cada comerciante sólo debe darse de alta en un sólo epígrafe, por establecimiento y sector.

Por otro lado es interesante destacar, que los datos del censo aquí presentados, están extraídos del que habitualmente usa la Delegación de Hacienda de La Coruña y que así mismo traslada a los ayuntamientos y a la Diputación, para que a partir de ellos efectúen el cobro de este impuesto.

Se trata de cifras, que lógicamente están sujetas a grandes cambios, debido a los partes de variación de datos, altas o bajas en la actividad, que constantemente presentan los administrados. Por esta razón, estos números reflejan la situación real en un período dado.

La toma de datos se realizó en los meses de junio y julio de 1993, en todos los grupos de intermediación y distribución comercial, de recuperación de productos; en sus escalones mayoristas y minoristas, para las actividades relacionadas con el intercambio de bienes de consumo o industriales, y son extensibles a cualquier tipología de forma comercial, incluida la integrada, modalidades especiales de venta, y al comercio no sedentario,(División 6, agrupaciones 61, 62, 63, 64, 65 y 66).

Se recorrieron todas las modalidades y tipologías de ventas existentes.

La toma de muestras se realizó de forma manual, con el fin de salvaguardar el secreto estadístico de los datos, consiguiéndose al mismo tiempo un mayor nivel de desagregación, muy útil para el análisis realizado tomando como base a:

- * La unidad básica administrativa de la provincia: el municipio.

- * El número de epígrafes y subepígrafes del IAE.

A raíz de los datos recogidos, se consiguió describir en esta Tesis, de forma pormenorizada y minuciosa, las tres referencias que condicionan básicamente la actividad comercial:

* La localización espacial de toda clase de tipología comercial en esta provincia, excepto lógicamente, la de intermediación, y el comercio detallista no sedentario, que no tienen zonas de influencia específicas.

* Las dimensiones, en m² dedicadas a la actividad comercial, representadas por municipio, comarca y provincia.

* El número de competidores por municipio, comarca y provincia, para cada epígrafe y subepígrafe.

Se procedió, asimismo, a calcular los datos estadísticos que serán de utilidad en la toma de decisiones, a cualquier interesado en la reubicación o nueva implantación comercial, como son las medias, la varianza y la superficie corregida o sala de ventas en el caso del comercio minorista, para cada municipio, comarca y por provincia, así como por cada subepígrafe.

Con ello, en la última parte del trabajo, se logró además determinar el coeficiente de gasto evadido hacia las grandes áreas de atracción, y por tanto, el potencial de cada una de ellas y sus correspondientes subáreas, con base al cálculo del gasto total interno del área o subárea, más las compras atraídas, menos, lógicamente, las evadidas a otras zonas.

Pero el considerar como fuente de datos, precisamente el alta en el IAE, que desde el punto de vista formal o jurídico, le da el status de comerciante a

una persona física o jurídica, no nos hace concluir que el número de ellas en activo, determine el número de comerciantes, puesto que de un lado, un mismo sujeto físico o jurídico, puede ejercer varias actividades comerciales, y por el contrario, Hacienda obliga a un mismo sujeto a darse de alta por cada establecimiento abierto al público, aunque sea una empresa única.

No obstante, no resulta un obstáculo para ofrecer una visión que esté ajustada al estado actual de cosas, porque lo que realmente importante es conocer la oferta comercial existente, independientemente de la titularidad.

Por otro lado, el comercio, a excepción del no sedentario, (que por otro lado, como ya se expuso en otra parte, es una tipología de venta que no permite "dimensionarse" en el tiempo y el espacio), por definición legal tiene como soporte en el ejercicio de su actuación, de forma continuada en el tiempo, el establecimiento comercial,(que a ser posible debe de ser permanente, Ley 10/88, de ordenación del comercio interior de Galicia, y otras normativas concordantes).

El hecho de que se consideren incluidos en esta Tesis, a los comerciantes que manipulan y distribuyen bienes de uso industrial, podría afectar a las comparaciones, que se hicieren con datos que tienen su origen en otro tipo de estudios.

No obstante, ésta es la razón, por la que no se incluyen en algunas de las tablas agregadas, que aquí se presentan.

Por estas causas, entre otras, el censo que en su día elaboró la Xunta de las personas que ejercían la actividad comercial en 1988, tiene un importante desajuste con el aquí presentado, sobre todo en el número de comerciantes mayoristas que en el se citan como ejercientes, más adelante se reiteraran con más amplitud estas diferencias.

Concluyendo, por norma general se considera "actividad comercial" la comercialización exclusivamente de productos tangibles aunque, en algunos casos, su venta lleve aparejada el cobro o disfrute de servicios, lo cual, según la CNAE no se trata de una actividad comercial, si no de servicios.

V.4.- EL COMERCIO MAYORISTA: DELIMITACION

Como queda aclarado en el esquema anterior, en los canales de distribución, se producen una gran diversidad de situaciones, que particularizan la actividad de la distribución, según el tipo de producto que los intermediarios manipulen.

No todos los empresarios que están dados de alta en el IAE son empresarios mayoristas, ya que las nuevas disposiciones sobre dicho impuesto, obligan a darse de alta como tales, incluso a los fabricantes que tienen almacenes distribuidores alejados de sus fábricas.

Por otro lado, esta misma normativa, considera que estos no pierden su condición de mayoristas, aun que vendan directamente mercancías a los consumidores, siempre que estas no sobrepasen el 30% del volumen de su facturación

Sucede a su vez, que en ocasiones estos mayoristas, al manipular la mercancía, la someten a algún tipo de proceso químico, con lo que alteran la esencia del producto, convirtiéndose en fabricantes.

Si la manipulación del mismo, no representa cambio químico en los componentes físicos del producto, es decir, solo se realiza una clasificación o embalaje, la actividad se sigue considerando comercial.

Por último, en la fase final del apartado dedicado a este tipo de empresarios, se incluyen a los intermediarios, es decir, a aquellos empresarios que no siendo titulares de la mercancía, la venden por cuenta de otros.

Si bien sus formas de actuación, en muchas ocasiones, se confunden con el comercio al mayor, son meros comisionistas, por lo que recibirán un tratamiento adicional a este capítulo.

Considera el IRESCO en su obra, "Características estructurales del comercio en España", que el número de comerciantes mayoristas, es aproximadamente un 30% inferior, al número de personas físicas o jurídicas registradas con licencia en el citado IAE.

V.4.1.- DISTRIBUCIÓN SECTORIAL, FUNCIONAL Y ESPACIAL DEL COMERCIO MAYORISTA DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA.

Si se toman como referencia, los cuadros que presentamos a continuación, a saber:

* La distribución porcentual del comercio mayorista, según sectores y actividades de la provincia de La Coruña, en función del número de establecimientos

* La distribución porcentual del comercio mayorista, según sectores y actividades de la provincia de La Coruña, en función de la superficie dedicada a la actividad.

Queda determinada cual es la estructura de esta modalidad de comercio ,en esta provincia gallega.

Se constata, en primer lugar, que el número de empresarios dedicados a la comercialización de bienes de consumo final totalizan un 72,73% de la suma global, mientras que el resto, un 27,27% representa al grupo que comercializa productos interindustriales, siempre tomando los datos del número de altas en el IAE.

Si, por otro lado, se toman en consideración las superficies dedica

das a la actividad por este grupo de comerciantes, estos porcentajes se resumen en un 66,06% para los que distribuyen bienes finales, y un 33,49% para los que lo hacen con bienes interindustriales.

COMERCIO DE	Nº ESTAB.	%	SUPERF.	%
<u>A-Bienes finales</u> 611, 612, 613, 614, 615, 616	3.086	72,73	900.843	66,06
<u>B-Bienes inter- mdios</u> 616,617	1.157	27,27	462.810	33,94
TOTALES	4.243	100	1.363.653	100

Fuente: Elaboración propia, altas del IAE, D.Hacienda de La Coruña, 1993.

La encuesta realizada por el IRESCO, en el año 1980, por lo que desde entonces ha transcurrido algo más de una década, asignaba al comercio de bienes finales para todo el reino de España, un porcentaje de un 68%, mientras que en la comercialización de productos de base intermedia arrojaba la cifra de un 32%.

Estos datos fueron obtenidos a través de una estimación, basada en 20.800 encuestas realizadas a empresas comerciales de todo tipo, tanto mayoris-

tas como minoristas, en todo el ámbito nacional. Al no haber grandes variaciones con respecto a las cifras aquí obtenidas, podemos concluir por tanto que en esta década no ha habido grandes variaciones en las cifras que reflejan porcentualmente la realidad de este comercio.

V.4.1.1.- DISTRIBUCIÓN FUNCIONAL

De toda la actividad comercial mayorista, la dedicada a los bienes de consumo, concretamente la de alimentación y bebidas, es la que contiene la mayor proporción de empresas, (2.007 licencias frente a 4.243, y 437.356 m² frente a 1.363.653 m²).

Como se observa el grupo 612-614, que engloba a la alimentación y droguería, aun que representan el 52,36% del número de mayoristas, algo más de la mitad de las altas vigentes en esta actividad, estudiadas desde el punto de vista de la superficie, no representan sin embargo, más que un 38,26%.

Esto pone de manifiesto, que el sector del comercio mayorista de bienes intermedios o industriales, es el que, con un número inferior de empresarios, posee los locales de almacén de mayor amplitud.

Comparando los porcentajes que "dimensionan" la actividad mayorista, con la minorista, no deja de sorprender que, si bien en el resto de las actividades guardan un cierto equilibrio porcentual entre ambos escalones, en el sector de la alimentación, se encuentra sobredimensionada la actividad mayorista, con respecto a la minorista, existiendo un exceso de niveles que encarecen el producto final.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COMERCIO DE LA CORUÑA (Nº ESTABLECIMIENTOS)

epígrafe	establecimientos mayoristas	nº	% sector	%total
611	comercio de toda clase	5		0,11
612,614	alimentación, droguería y perfumería	2222	100	52,36
612,1	toda clase de productos alimenticios (incluye 612,9)	363	16,33	8,55
612,2	cereales, abonos y alimento del ganado	287	12,91	6,76
612,3	frutas y verduras	213	9,58	5,02
612,4	productos cárnicos y derivados	196	8,82	4,61
612,5	productos lácteos y derivados	134	6,03	3,15
612,6	bebidas y tabacos (incluye 612,7)	287	12,91	6,76
612,8	pescado y productos de acuicultura	527	23,71	12,42
614,1	productos farmacéuticos	16	0,72	0,37
614,2	productos de droguería e higiene	146	6,57	3,2
614,3	productos de mantenimiento del hogar	53	2,38	1,24
613	textil, confección, calzado y cuero	126		2,96
615	artículo de consumo duradero	461		10,86
616	comercio interindustrial de minería y química	130		3,06
617	materiales de construcción y otro interindustrial	1027		24,2
619	otro comercio	272		6,36
	TOTALES	4243		100

Fuente : Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña , 1.993

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COMERCIO DE LA CORUÑA (SUPERFICIES)

epígrafe	establecimientos mayoristas	nº	% sector	%total
611	comercio de toda clase	3081		0,22
612,614	alimentación, droguería y perfumería	521755	100	38,26
612,1	toda clase de productos alimenticios (incluye 612,9)	129234	24,76	9,47
612,2	cereales, abonos y alimento del ganado	87270	16,72	6,39
612,3	frutas y verduras	36975	7,08	2,71
612,4	productos cárnicos y derivados	20922	4	1,53
612,5	productos lácteos y derivados	12373	2,37	0,9
612,6	bebidas y tabacos (incluye 612,7)	87852	16,83	6,44
612,8	pescado y productos de acuicultura	62730	12,02	4,6
614,1	productos farmaceuticos	8918	1,7	0,65
614,2	productos de droguería e higiene	50990	9,77	3,73
614,3	productos de mantenimiento del hogar	24491	4,69	1,79
613	textil, confección, calzado y cuero	115920		8,5
615	artículo de consumo duradero	204723		15,01
616	comercio interindustrial de minería y química	98756		7,24
617	materiales de construcción y otro interindustrial	364054		26,69
619	otro comercio	55364		4,05
TOTALES		1363653		100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de I.A.E., deLa Coruña,1.993

V.4.1.2.- DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE COMERCIO MAYORISTA POR ACTIVIDADES.

En un primer análisis, se considerara la división comarcal como básica, a la hora de determinar la importancia de la localización del comercio mayorista, por entender que si bien son tres los municipios (La Coruña, Santiago y Ferrol), en los que se polariza claramente la ubicación de este tipo de actividades que dan trabajo a sus moradores, la carencia o encarecimiento del suelo industrial, hace que sus industrias se instalen en los municipios circundantes, (Arteixo, Narón o Neda por ejemplo).

Conviene recordar aquí nuevamente, las aportaciones teóricas de Weber sobre el concepto de aglomeración y deglomeración. Se puede afirmar que la industria y el comercio tienden a iniciar un proceso de descongestión, en la etapa de deglomeración, debido al incremento de la competencia por la adquisición y uso del suelo, ya saturado de empresas.

Así, considerando estas comarcas, se observa que:

COMARCA	ESTAB.	%	SUPERF.	%
LA CORUÑA	1.901	44,80	659.615	48,37
SANTIAGO	564	13,29	220.489	16,16
FERROL	486	11,02	173.464	12,72
TOTAL	2.933	69,11	1.053.568	77,25

Fuente: Elaboración propia y datos de IAE, D.Hacienda de La Coruña, 1993.

Las tres comarcas cuyos datos se han destacado aquí, representan conjuntamente el 69,11% del total del número de mayoristas de la provincia, y ocupan el 77,25% de la superficie de la totalidad de las instalaciones comerciales de este tipo.

Resulta clara la polarización que estas tres ciudades ejercen, sobre el total del comercio provincial, también en el ámbito mayorista.

Conviene introducir aquí una referencia a la evolución que ha tenido este sector en la provincia, en el último quinquenio a la luz del último censo que realizó esta comunidad autónoma en 1988, la que curiosamente nos va a deparar algunas sorpresas.

La primera de ellas es que no se censó en la totalidad de los munici-

pios de la provincia. Solamente se efectuó el censo de forma estricta en las siguientes poblaciones:

- * Ares
- * Arteixo
- * Cambre
- * La Coruña
- * Culleredo
- * Fene
- * Ferrol
- * Mugardos
- * Narón
- * Neda
- * Oleiros
- * y Santiago.

Habiendo sido estimadas el número de licencias en 44 municipios más, que se detallaran más adelante en el capítulo dedicado al comercio minorista, por lo que de los 94 municipios de la provincia, en 38 de ellos, no efectuó el censo, ni siquiera de forma estimada.

Las razones que se arguyen, en la introducción de los resultados de este trabajo realizado por el Instituto Gallego de Estadística, son que teniendo en cuenta el elevado coste y la falta de infraestructura para realizar el exhaustivo

recuento que requería el disperso medio gallego, se limitó el ámbito territorial de la encuesta a las entidades de población de más de 500 habitantes, despreciándose así, una importante parte de la población rural gallega.

En este estado de cosas, se tomó la determinación de realizar un recuento más pormenorizado de la oferta comercial coruñesa, dada la inexactitud de los datos existentes, que condicionaría los resultados posteriores que se deseaban alcanzar.

Además, este censo, que fue realizado a través de una encuesta, aportó un 95% de respuestas obtenidas, que si bien es un buen porcentaje para realizar una estimación, añade un mayor margen de error a los datos obtenidos, sobre todo del sector minorista más pequeño, ya que es en el que se obtuvo un menor porcentaje de respuestas.

Esta es, una de las razones por las que el cuadro que se presenta aquí, arroja notables diferencias con el recogido en este trabajo, que como ya se ha dicho, ha sido extraído de los archivos de Hacienda, y tiene mucha mayor fiabilidad como se demostrará.

Otra de las razones por las que también hay estas diferencias se encuentra en el sustancial crecimiento de polígonos industriales y comerciales en toda la comunidad gallega, desde que esta realizó el censo en el año 1988, con lo que el incremento de almacenes de regulación de mercancías, o simplemente de

distribución, se han incrementado.

Y por último, una causa más que justifica este desfase, tiene su origen en la normativa fiscal:

* Antes era frecuente que las empresas fabricantes o distribuidoras que no tenían su domicilio fiscal en la provincia, no dieran de alta los almacenes existentes en provincias distintas de las que operaban.

La nueva normativa, del antes mencionado IAE, (Real Decreto 1175/90), resulta mucho más estricta, obligando a realizar este trámite, tanto a los fabricantes, cuando tengan una nave que ejerza funciones de regulación y distribución de sus existencias distintas de las registradas para la actividad fabril, como a los comerciantes mayoristas o minoristas que dispongan, a su vez, de almacenes reguladores distintos a los que ejercen habitualmente la actividad. Por lo que han sido muchos los empresarios, tanto fabricantes como mayoristas o minoristas, que se han visto obligados a darse de alta en este impuesto, en cada uno de los establecimientos que poseen dedicados a la distribución.

Se procede a poner de manifiesto, finalmente, estas diferencias:

V.4.2.- EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA EN LA CORUÑA

(1988-1993)

MUNICIPIOS	Nº ESTABLECIMIENTOS (1988)	ALTAS IAE (1993)
La Coruña (Provincia)	1.555	4.243
La Coruña (Capital)	722	1.901
Ferrol	83	468
Santiago	205	564
Resto provincia	545	1.310

Fuentes : elaboración propia, Censo de establecimientos comerciales de Galicia I.G.E.,1.988 datos del I.A.E. de La Coruña,1.993.

Por otro lado, siguiendo con el análisis, que sobre la distribución espacial del comercio mayorista se realizo a nivel municipal, las ciudades con mayor número de altas en el IAE en el sector mayorista son por este orden:

MUNICIPIOS	ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE
La Coruña	1.522	423.829
Santiago	397	153.579
Arteixo	82	113.146
Ferrol	222	70.624
Oleiros	69	52.829
Narón	126	46.241
Teo	59	37.295
Carballo	101	29.823

Fuentes: Elaboración propia, e I.A.E. de La Coruña, 1.993.

Esto acontece, porque, la distribución espacial de este tipo de actividades en esta provincia, al igual que en el resto de España, sigue comportamientos marcados por estas dos pautas:

* Reciben una fuerte influencia del sector productivo, de modo que tienden a implantarse en sus alrededores para beneficiarse de las llamadas economías de localización o economías internas-externas, además de las de urbanización o economías externas-externas, que suelen ir asociadas a los grandes polos industriales.

* Por la influencia que ejercen los grandes centros de consumo, dada la proximidad logística con los centros distribuidores minoristas, sobre todo en caso de bienes de uso final.

Seguidamente se incluyen los cuadros que corresponden a la clasificación del comercio mayorista de esta provincia, objeto de esta Tesis, siguiendo estos parámetros:

A -División territorial: Comarca-Municipio

-División sectorial: Sector mayorista

- Grupos 611-612-613-614-615-616-617

- Agrupación 61

-Realizada para 3 magnitudes:

- N° establecimientos

- Superficie total

- Medias.

B -División territorial: Municipio

-División sectorial: Sector mayorista

- Agrupación 61

- Sectores desglosados

Los datos estadísticos que se ofrecen al final de cada cuadro son:

	Municipios	Comarcas
Superficie	Media y desviación típica	Media y desviación típica
Nº establecimientos	Media y desviación típica	Media y desviación típica
Medias	Media y desviación típica	Media y desviación típica

Según esto, se comenzara por los datos más desagregados, sector por sector, y tomando como unidad básica el municipio.

Se inicia un breve análisis, que ayudará al lector a conducirse a través de las tablas, que le facilitarán la obtención de la información requerida.

*** GRUPO 611.-**

* 611 - Comercio al por mayor de toda clase de mercancías especificadas en los grupos 612 al 619.

Solamente cinco ciudades tienen registradas altas en este epígrafe, y con una media de un establecimiento por población.

Desde el punto de vista de la superficie global dedicada a la activi-

dad, la media por municipio es de 616 m² con una desviación típica de 657 m².

El número total de m² que posee la provincia, dedicados a esta actividad es de 3081 m².

Y por último, desde el punto de vista del empresario comercial, la media por establecimiento y municipio es de 616 m², con una desviación típica de 657 m².

Se trata de un sector, que ofrece grandes oscilaciones en la dimensión de sus almacenes en esta provincia.

*** GRUPO 612-614.-**

612 - Comercio al por mayor de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabacos.

614 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería y de mantenimiento y funcionamiento del hogar.

Este grupo es el que tiene una más numerosa representación en todos los municipios. Es además, el que se encuentra menos polarizado hacia las tres grandes áreas de atracción comercial de la provincia: La Coruña, Santiago y Ferrol.

Parece lógica esta presencia, así como la falta de polarización, por incluirse en este grupo productos que, desde el punto de vista del consumo, resultan de compra muy habitual, por lo que los canales de reparto buscan la proximidad al lugar de consumo, y de distribución minorista, con el fin de minimizar costes logísticos.

Existe al menos un centro de reparto minorista, por cada núcleo de más de 1.000 habitantes, y en todas las cabeceras de comarca, (90 núcleos en total), hay un total de 2.222 almacenes.

La superficie total media por municipio es de 5.797 m², dedicados a la actividad mayorista en este sector, teniendo tan sólo una desviación típica de 16.604 m².

La media por establecimiento y municipio es de las más bajas, para este escalón de la distribución: 277 m². Sin embargo, poseen todos aproximadamente la misma superficie, puesto que su desviación típica es de tan solo 764 m².

*** GRUPO 613.-**

613 - Comercio al por mayor de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Tiene este grupo, una menor representación por municipio, siendo los tres grandes núcleos, junto con las cabeceras de comarcas, las que cuentan con la presencia de algún centro de distribución de este tipo de productos.

Son 19 los municipios en los que se ubican 126 almacenes, que ocupan una superficie total de 115.920 m².

La media de dedicación municipal a la actividad es de 6.101 m², y cuenta con una desviación típica importante. 18.672 m².

Ciñiéndonos al establecimiento propiamente dicho, la superficie media, expresada por empresario y municipio, es de 904 m², la más alta del sector mayorista, y con una desviación típica de 3.30 m².

*** GRUPO 615.-**

615 - Comercio al por mayor de artículos de consumo duradero.

Presenta una distribución algo similar al anterior grupo: 36 municipios tienen establecimientos de estas características, con una media de 13 almacenes por núcleo, (total provincial: 461).

La superficie total dedicada a este tipo de tareas en toda la provincia es de 204.723 m², con una media de 5.687 m² por ciudad.

Al referirse al tamaño medio de los establecimientos, se puede afirmar que este es de 413 m², con alguna variabilidad,(su desviación típica es de 522 m²).

*** GRUPO 616.-**

Desde el punto de vista individual del empresario, sus establecimientos poseen una media de 267 m² y hay una desviación típica de tan solo 314 m² correspondiente a este grupo, uno de los parámetros más bajos de toda la actividad mayorista.

*** GRUPO 619.-**

619 - Otro comercio al por mayor no especificado en los grupos 612 al 618

Se caracteriza este grupo, por que oferta un tipo de producto que soporta una gran variación en las motivaciones del consumo, existiendo un gran desnivel entre las rentas que destinan al mismo, el residente en el medio rural o en el urbano.

Es además muy sensible la demanda, de este tipo de productos, a los avatares de las crisis cíclicas. Por ello parece razonable que, en su estructura de márgenes, cuente con los más altos del sector, y con los niveles de obsoles-

cencia más bajos para sus mercancías.

Es en La Coruña con mucha diferencia, seguida de Santiago y Ferrol, donde se albergan mayor número de empresas mayoristas (164,45 y 17 respectivamente), precisamente porque es en estos núcleos donde se agrupa la mayor cantidad de oferta minorista, generalmente de índole urbana.

En total existen en la provincia 272 mayoristas, con una media de 10 implantaciones por municipio.

Dedican a la actividad 55.364 m² en todo el territorio, con una media de 2.051 m² por municipio, y una desviación típica de 6.679 m².

Por almacén, poseen la media más baja, 147 m² y una desviación típica que es también de las menores, 214 m².

Se concluye este análisis, con un cuadro resumen, esta vez clasificado por ámbito comarcal, siguiendo los mismos criterios de análisis, realizados hasta ahora.

Son, como ya se apuntó al comienzo de este capítulo, las comarcas de La Coruña, Santiago y Ferrol, las que tienen una mayor intensidad en los índices definitorios de la función mayorista.

Superficie total dedicado a la actividad mayorista:

- por sectores,**
- municipios**
- y comarcas.**

Comarcas	Municipios										Suma
	611	612-614	613	615	616	617	619				
A CORUÑA		145.714	23.855	77.697	54.788	87.022	34.753				423.829
		12.680	82.286	2.131	3.917	10.577	1.555				113.146
		10.106		4.755	2.048	8.156	657				25.722
		2.293		33		1.018					3.344
		9.079		7.048	384	5.342	2.225				24.078
		6.800		15.030	30	30.629	340				52.829
		7.663	98	1.737	2.866	2.853					16.667
	1.450	194.335	106.239	108.431	64.033	145.597	39.530				659.615
	1.450	27.762	26.560	15.490	10.672	20.800	6.588				94.231
ARZUA		3.645				970					4.615
		80				304					384
		640				1.571					2.211
		4.365				2.845					7.210
		1.455				948					2.403
BETANZOS		972				1.627	500				3.099
		210				327					537
	25	2.216		6.779	550	5.467	340				15.377
		33.507	79	3.703	148	1.496	653				39.586
		310				70					380
		39									39
		1.115				262	10				1.387
	25	38.369	79	10.482	698	9.249	1.503				60.405
	25	5.481	79	5.241	349	1.156	376				7.551
BOIRO		12.577		1.308		756					14.641
		1.462				2.239	108				3.809
		14.039		1.308		2.995	108				18.450
		7.020		1.308		1.498	108				9.225
CARBALLO		335		83		10					428
		17.686	120	1.662	990	9.260	105				29.823
		6.461				426					6.887
		2.163			4.200	796					7.159
		725		27		1.357					2.109
		291			150	10					451
		27.661	120	1.772	5.340	11.859	105				46.857
		4.610	120	443	1.780	1.977	105				7.810
CARIÑO		3.759				452					4.211
		3.759				452					4.211
		3.759				452					4.211
CEDEIRA		1.500				1.642					3.142

CEE	Sumas	1.500				1.642		3.142
	Medias	1.500				1.642		3.142
CEE	CEE	3.867			240	100	602	4.809
	CORCUBION	11					580	591
	DUMBRIA							
	FISTERRA	211					10	221
	MUXIA	1.659			150		12	1.821
	Sumas	5.748			390	100	1.204	7.442
	Medias	1.437			195	100	301	1.488
CURTIS	CURTIS	225					1.610	1.835
	OZA DOS RIOS	538					168	706
	SOBRADO	1						1
	VILASANTAR	787						787
	Sumas	1.551					1.778	3.329
	Medias	388					445	832
FERROL	A CAPELA	160					10	170
	ARES	36.102					215	36.317
	FENE	1.487	10		447		2.000	4.079
	FERROL	20.296	2.639		9.859	3.664	32.201	70.624
	MOECHE	643						643
	MUGARDOS	61						61
	NARON	1.384	21.811	72	3.896	8.363	10.515	46.241
	NEDA	37	4.863	1.550	610		687	7.747
	SAN SADURNIÑO		507				158	665
	SOMOZAS		31				86	117
	VALDOVIÑO		4.207		36		2.557	6.800
MELIDE	Sumas	1.421	90.168	4.271	14.848	12.027	48.429	173.464
	Medias	711	8.197	1.068	2.475	6.014	4.843	15.769
MELIDE	MELIDE	3.013					2.079	5.092
	SANTISO							
	TOQUES						500	500
	Sumas	3.013					2.579	5.592
	Medias	1.507					860	1.864
NEGREIRA	A BAÑA	1.380					101	1.481
	NEGREIRA	560					2.561	3.121
	Sumas	1.940					2.662	4.602
	Medias	970					1.331	2.301
NOIA	CARNOTA	615				96	1.600	2.311
	LOUSAME	187					2	189
	MUROS	3.763						3.763
	NOIA	6.347	40		2.515		1.429	10.331
	OUTES	3.372					2.046	5.428
	PORTO DO SON	546					360	906
	Sumas	14.830	40		2.515	96	5.437	22.928
	Medias	2.472	40		2.515	96	1.087	3.821

ORDES	CERCEDA		4.516				687		5.203
	FRADES		225				1.061		1.286
	MESIA		312				52		364
	ORDES		2.985		216	339	12.212	7	15.759
	OROSO		497		80		230		807
	TORDOIA		282				175		457
	TRAZO		376						376
	VAL DO DUBRA		400				2		402
	Sumas		9.593		296	339	14.419	7	24.654
	Medias		1.199		148	339	2.060	7	3.082
ORTIGUEIRA	CERDIDO		1.075				4.218		5.293
	MAÑON		180				8		188
	ORTIGUEIRA		4.699	153	41	1	5.800		10.694
	Sumas		5.954	153	41	1	10.026		16.175
	Medias		1.985	153	41	1	3.342		5.392
PADRON	DODRO		2.716				6		2.722
	PADRON		8.020	174	562	1.750	1.063		11.569
	ROIS		1.050		42	148	310		1.550
	Sumas		11.786	174	604	1.898	1.379		15.841
	Medias		3.929	174	302	949	460		5.280
PONTEDEUME	CABANAS		1.440		910				2.350
	MIÑO		458				4.640		5.098
	MONFERO						98		98
	PONTEDEUME		3.992				5.546	30	9.568
	VILARMAIOR		690				100		790
	Sumas		6.580		910		10.384	30	17.904
	Medias		1.645		910		2.077	15	3.581
PONTES DE GARCIA...	AS PONTES DE GARCIA	185	1.578		1.426		911		4.100
	Sumas	185	1.578		1.426		911		4.100
	Medias	185	1.578		1.426		911		4.100
RIBEIRA	PUEBLA DEL CARAMIÑAL		4.196				9.922		14.118
	RIBEIRA		7.503	14	1.248		4.190		12.955
	Sumas		11.699	14	1.248		14.112		27.073
	Medias		5.850	14	1.248		7.056		13.537
SANTA COMBA	MAZARICOS		1.223				25		1.248
	SANTA COMBA		4.342		246		3.257	20	7.865
	Sumas		5.565		246		3.282	20	9.113
	Medias		2.783		246		1.641	10	4.557
SANTIAGO	AMES		3.629	111	7.580		3.528	465	15.313
	BOQUEIXON		2.326	104			1.966		4.396
	BRION		493		100		2.305		2.898
	O PINO		150				402		552
	SANTIAGO DE COMPOSTELA		42.589	4.410	44.817	9.771	41.124	10.868	153.579

TEO	8.483	150	7.709	4.450	16.145	358
VEDRA	3.711	55			2.630	60
Sumas	61.381	4.830	60.206	14.221	68.100	11.751
Medias	8.769	966	15.052	7.111	9.729	2.938

37.295
6.456
220.489
31.498

CAMARINAS	1.300				652	
LAXE	1.113				109	
VIMIANZO	2.619			3	1.832	
ZAS	1.309				2.120	
Sumas	6.341			3	4.713	
Medias	1.585			3	1.178	

1.952
1.222
4.454
3.429
11.057
2.764

Cantidad	5	90	19	22	90	27
Suma	3.081	521.755	115.920	204.723	98.756	55.364
Media	616	5.797	6.101	5.687	4.489	2.051
Desviación típica	657	16.604	18.672	14.364	11.296	6.679

1.363.653
14.507
47.860

VIMIANZO

AGROPACION 61. COMERCIO AL POR MAYOR

Grupo 611: Comercio al por mayor de toda clase de mercancías especificadas en los grupos 612 al 617 y 619

Grupo 612: Comercio al por mayor de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabacos.

Grupo 613: Comercio al por mayor de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Grupo 614: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar.

Grupo 615: Comercio al por mayor de productos de consumo duradero.

Grupo 616: Comercio al por mayor interindustrial de la minería y química.

Grupo 617: Otro comercio al por mayor interindustrial (excepto de la minería y de la química).

Grupo 619: Otro comercio al por mayor no especificado en los grupos 612 al 618.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña, 1.993.

Número total de establecimientos dedicado a la actividad mayorista:

- por sectores,**
- municipios**
- y comarcas.**

Comarcas	Municipios						
	611	612-614	613	615	616	617	619
A CORUÑA		727	75	226	62	268	164
ARTEIXO		36	6	8	5	22	5
CAMBRE		43		10	8	16	4
CARRAL		17		1		3	1
CULLEREDO		34	1	10	4	19	2
OLEIROS		28		18	1	17	5
SADA	1	36	1	5	3	9	
Sumas	1	921	83	278	83	354	181
Medias	1	132	21	40	14	51	30
ARZUA		18				14	1
BOIMORTO		4				3	
TOURO		2				13	
Sumas		24				30	1
Medias		8				10	1
BETANZOS		7				3	1
ABEGONDO		3				6	9
ARANGA	1	13		5	1	8	4
BERGONDO		27	1	6	3	12	3
BETANZOS		2				10	
CESURAS		1				4	
COIROS		5				7	
IRIXOA		9				5	1
PADERNE	1	67	1	11	4	55	9
Sumas	1	10	1	6	2	7	2
Medias							
BOIRO		21		4		6	
RIANXO		14				5	1
Sumas		35		4		11	1
Medias		18		4		6	1
CARBALLO		8		1		5	
CABANA		63	1	8	3	25	1
CARBALLO		16				6	
CORISTANCO		28			3	4	
LARACHA		18		1		3	
MALPICA DE BERGANTIÑOS		4		1	2	3	
PONTECESO		137	1	11	8	46	1
Sumas		23	1	3	3	8	1
Medias							
CARIÑO		14				5	
Sumas		14				5	
Medias		14				5	
CEDEIRA		27				16	
CEDEIRA							43

		27				16		43
Sumas		27				16		43
Medias								
CEE								
CORCUBION		16		1	1	6		24
DUMBRIA		2				2		4
FISTERRA		7				3		10
MUXIA		7		1		3		11
Sumas		32		2	1	14		49
Medias		8		1	1	4		10
CURTIS								
OZA DOS RIOS		4				3		7
SOBRADO		4				9		13
VILASANTAR		3				1		4
Sumas		5				1		6
Medias		16				14		30
		4				4		8
A CAPELA								
ARES		3				2		5
FENE		5				2		7
FERROL		16	1	4		9		32
MOECHE		104	10	39	5	47		222
MUGARDOS		7				2		9
NARON		7						7
NEDA	1	75	2	16	4	27	1	126
SAN SADURNIÑO	1	6	1	1		4		13
SOMOZAS		4		1		5		10
VALDOVIÑO		3				3		6
Sumas	2	17		1		13		31
Medias		247	14	62	9	114	20	468
	1	22	4	10	5	11	7	43
MELIDE								
SANTISO		23				11		34
TOQUES		2				3		5
Sumas		25				1		1
Medias		13				15		40
						5		13
NEGREIRA								
A BAÑA		4				2		6
NEGREIRA		11				7		18
Sumas		15				9		24
Medias		8				5		12
NOIA								
CARNOTA		7			1	2		10
LOUSAME		2				1		3
MUROS		13						13
NOIA		27	1	4		7		39
OUTES		8				3	1	12
PORTO DO SON		7				1		8
Sumas		64	1	4	1	14	1	85
Medias		11	1	4	1	3	1	14

ORDES	CERCEDA		6				3		9
	FRADES		7				6		13
	MESIA		6				4		10
	ORDES		29		1	2	18	1	51
	OROSO		7		1		6		14
	TORDOIA		5				3		8
	TRAZO		3						3
	VAL DO DUBRA		5				2		7
	Sumas		68		2	2	42	1	115
	Medias		9		1	2	6	1	14
ORTIGUEIRA	CERDIDO		1				8		9
	MANON		4				3		7
	ORTIGUEIRA		29	1	2	1	28		61
	Sumas		34	1	2	1	39		77
	Medias		11	1	2	1	13		26
PADRON	DODRO		7				1		8
	PADRON		25	1	4	2	7		39
	ROIS		12		1	1	6		20
	Sumas		44	1	5	3	14		67
	Medias		15	1	3	2	5		22
PONTEDEUME	CABANAS		5		2		1		8
	MIÑO		6				5		11
	MONFERO						3	1	4
	PONTEDEUME		11				6	2	19
	VILARMAIOR		2				2		4
	Sumas		24		2		17	3	46
	Medias		6		2		3	2	9
PONTES DE GARCIA...	AS PONTES DE GARCIA RODRIG	1	13		6		6		26
	Sumas	1	13		6		6		26
	Medias	1	13		6		6		26
RIBEIRA	PUEBLA DEL CARAMIÑAL		19				8		27
	RIBEIRA		50	1	8		11		70
	Sumas		69	1	8		19		97
	Medias		35	1	8		10		49
SANTA COMBA	MAZARICOS		10				3	1	14
	SANTA COMBA		14		1		12	1	28
	Sumas		24		1		15	2	42
	Medias		12		1		8	1	21
SANTIAGO	AMES		24	2	3		7	2	38
	BOQUEIXON		6	1			9		16
	BRION		9		1		8		18
	O PINO		5				12		17
	SANTIAGO DE COMPOSTELA		172	18	55	14	93	45	397

TEO		34	1		3	14	3	59
VEDRA		14	1			3		19
Sumas		264	23	63	17	146	51	564
Medias		38	5	16	9	21	13	81
CAMARIÑAS								
LAXE		13				6		19
VIMIANZO		9				4		13
ZAS		23			1	18	1	43
Sumas		13				4		17
Medias		58			1	32	1	92
		15			1	8	1	23
Cantidad								
Suma	5	90	19	36	22	90	27	94
Media	5	2.222	126	461	130	1.027	272	4.243
Desviación típica	1	25	7	13	6	11	10	45
		78	17	38	13	30	31	161

AGROPACION 61. COMERCIO AL POR MAYOR

Grupo 611: Comercio al por mayor de toda clase de mercancías especificadas en los grupos 612 al 617 y 619

Grupo 612: Comercio al por mayor de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabacos.

Grupo 613: Comercio al por mayor de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Grupo 614: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar.

Grupo 615: Comercio al por mayor de productos de consumo duradero.

Grupo 616: Comercio al por mayor interindustrial de la minería y química.

Grupo 617: Comercio al por mayor interindustrial (excepto de la minería y de la química).

Grupo 619: Otro comercio al por mayor no especificado en los grupos 612 al 618.

5 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña, 1.993.

Superficie media total dedicado a la actividad mayorista:

- por sectores,**
- municipios**
- y comarcas.**

Comarcas

Municipios

A CORUÑA

A CORUÑA
ARTEIXO
CAMBRE
CARRAL
CULLEREDO
OLEIROS
SADA
Sumas
Medias

611	612-614	613	615	616	617	619	Suma
	200	318	344	884	325	212	278
	352	13.714	266	783	481	311	1.380
	235		476	256	510	164	318
	135		33		339		152
	267		705	96	281	1.113	344
	243		835	30	1.802	68	766
1.450	213	98	347	955	317		303
1.450	1.645	14.130	3.006	3.004	4.054	1.868	3.540
1.450	235	3.533	429	501	579	311	506

ARZUA

ARZUA
BOIMORTO
TOURO
Sumas
Medias

	203				69		140
	20				101		55
	320				121		147
	543				291		342
	181				97		114

BETANZOS

ABEGONDO
ARANGA
BERGONDO
BETANZOS
CESURAS
COIROS
IRIXOA
PADERNE
Sumas
Medias

	139				542	500	282
	70				55		60
25	170		1.356	550	683	85	481
	1.241	79	617	49	125	218	761
	155				7		32
	8						3
	124				52	10	92
25	1.907	79	1.973	599	1.464	813	1.711
25	272	79	986	300	183	203	214

BOIRO

BOIRO
RIANXO
Sumas
Medias

	599		327		126		472
	104				448		190
	703		327		574		663
	352		327		287		331

CARBALLO

CABANA
CARBALLO
CORISTANCO
LARACHA
MALPICA DE BERGANTIÑOS
PONTECESO
Sumas
Medias

	42		83		2		31
	281	120	208	330	370	105	295
	404				71		313
	77			1.400	199		205
	40		27		452		96
	73			75	3		45
	917	120	318	1.805	1.098	105	984
	153	120	79	602	183	105	164

CARIÑO

CARIÑO
Sumas
Medias

	269				90		222
	269				90		222
	269				90		222

CEDEIRA

CEDEIRA

	56				103		73
--	----	--	--	--	-----	--	----

		56				103	73
Sumas		56				103	73
Medias							
CEE							
CORCUBION		242		240	100	100	200
DUMERIA		6				290	148
FISTERRA		30				3	22
MUXIA		237		150		4	166
Sumas		514		390	100	398	536
Medias		129		195	100	99	107
CURTIS							
OZA DOS RIOS		56				537	262
SOBRADO		135				19	54
VILASANTAR		0					0
Sumas		157					131
Medias		348				555	448
		87				139	112
FERROL							
A CAPELA		53				5	34
ARES		7.220				108	5.188
FENE		93	10	112		222	127
FERROL		195	264	253	733	685	318
MOECHE		92					71
MUGARDOS		9					9
NARON	1.384	291	36	244	2.091	389	367
NEDA	37	811	1.550	610		172	596
SAN SADURNIÑO		127				32	67
SOMOZAS		10				29	20
VALDOVIÑO		247		36		197	219
Sumas	1.421	9.148	1.860	1.254	2.824	1.838	7.016
Medias	711	832	465	209	1.412	184	638
MELIDE							
SANTISO		131				189	150
TOQUES							
Sumas		131				500	500
Medias		66				689	650
						230	217
NEGREIRA							
A BAÑA		345				51	247
NEGREIRA		51				366	173
Sumas		396				416	420
Medias		198				208	210
NOIA							
CARNOTA		88			96	800	231
LOUSAME		94				2	63
MUROS		289					289
NOIA		235	40	629		204	265
OUTES		422				682	452
PORTO DO SON		78				360	113
Sumas		1.205	40	629	96	2.048	1.414
Medias		201	40	629	96	410	236

ORDES	CERCEDA		753				229		578
	FRADES		32				177		99
	MESIA		52				13		36
	ORDES		103		216	170	678	7	309
	OROSO		71		80		38		58
	TORDOIA		56				58		57
	TRAZO		125						125
	VAL DO DUBRA		80				1		57
	Sumas		1.272		296	170	1.195	7	1.320
	Medias		159		148	170	171	7	165
	CERDIDO		1.075				527		588
	MAÑON		45				3		27
	ORTIGUEIRA		162	153	21	1	207		175
	Sumas		1.282	153	21	1	737		790
	Medias		427	153	21	1	246		263
	DODRO		388				6		340
	PADRON		321	174	141	875	152		297
	ROIS		88		42	148	52		78
	Sumas		796	174	183	1.023	210		714
	Medias		265	174	91	512	70		238
	CABANAS		288		455				294
	MIÑO		76				928		463
	MONFERO						33		25
	PONTEDEUME		363				924	15	504
	VILARMAIOR		345				50		198
	Sumas		1.072		455		1.935	15	1.483
	Medias		268		455		387	8	297
	AS PONTES DE GARCIA AS PONTES DE GARCIA...								
	Sumas	185	121		238		152		158
	Medias	185	121		238		152		158
	RIBEIRA		221				1.240		523
	RIBEIRA		150	14	156		381		185
	Sumas		371	14	156		1.621		708
	Medias		185	14	156		811		354
	MAZARICOS		122				8		89
	SANTA COMBA		310		246		271	20	281
	Sumas		432		246		280	20	370
	Medias		216		246		140	10	185
	SANTIAGO		151	56	2.527		504	233	403
	BOQUEIXON		388	104			218		275
	BRION		55		100		288		161
	O PINO		30				34		32
	SANTIAGO DE COMPOSTELA		248	245	815	698	442	242	387

TEO		250	150	1.927	1.483	1.153	119	632
VEDRA		265	55			877	60	340
Sumas		1.386	610	5.369	2.181	3.516	653	2.230
Medias		198	122	1.342	1.091	502	163	319

CAMARIÑAS		100				109		103
LAXE		124				27		94
VIMIANZO		114			3	102		104
ZAS		101				530		202
Sumas		438			3	768		502
Medias		110			3	192		126

Cantidad		5	90	19	36	22	90	94
Suma		3.081	24.954	17.180	14.859	11.806	24.033	26.294
Media		616	277	904	413	537	267	280
Desviación típica		657	764	3.030	522	558	314	552

AGRUPACION 61. COMERCIO AL POR MAYOR

Grupo 611: Comercio al por mayor de toda clase de mercancías especificadas en los grupos 612 al 617 y 619

Grupo 612: Comercio al por mayor de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabacos.

Grupo 613: Comercio al por mayor de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Grupo 614: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar.

Grupo 615: Comercio al por mayor de productos de consumo duradero.

Grupo 616: Comercio al por mayor interindustrial de la minería y química.

Grupo 617: Comercio al por mayor interindustrial (excepto de la minería y de la química).

Grupo 619: Otro comercio al por mayor no especificado en los grupos 612 al 618.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña, 1.993.

V.4.3.- OTRAS MODALIDADES DE VENTA MAYORISTA

Se finaliza la primera parte del capítulo dedicado a la oferta comercial, tratando dos grupos de productos, que por su modo de actuar desde el punto de vista comercial, no se asimilan del todo a los que hasta aquí se han analizado.

Se trata de las agrupaciones 62 y 63, según la CNAE.

*** AGRUPACIÓN 62.-**

La primera de ellas, la 62: comercio al mayor de chatarra, metales de desecho férricos y no férricos, comprende además la actividad del comercio de productos de recuperación, que tradicionalmente es ejercida por un grupo de comerciantes marginales y sin asentamiento propio, que habitualmente no se dan de alta en el IAE. Por esta razón, las cifras aquí aportadas pierden el alto nivel de representatividad que tienen los del resto de los sectores.

No obstante, el desarrollo de las políticas medio-ambientales y de reciclaje de productos, ha hecho que se haya producido un tipo de comercio muy rentable, sobre todo alrededor de los núcleos más industrializados, dedicado a la recuperación de estos productos. Este segundo grupo de comerciantes, que se dedican a estas tareas, no sólo tienen asentamiento propio, si no que se sitúan en polígonos industriales y tienen naves de gran tamaño para uso propio.

El número total de estos comerciantes se sitúa en 63 en toda la provincia, ocupando preferentemente las cabeceras de comarca, y encontrándose la mayor representación en la ciudad de La Coruña (18). La superficie global dedicada en la provincia a este sector es de 190.667 m², y la media por establecimiento es de 1.740 m² de superficie de almacén.

*** AGRUPACIÓN 63.-**

Este grupo, según especifica el R.D. Legislativo 1175 sobre tarifas de IAE, "comprende actividades cuyo objeto exclusivo o principal consiste en poner en relación al comprador y vendedor, o bien, realizar actos de comercio por cuenta de sus comitentes, en todas las fases de la comercialización de toda clase de productos".

Valga esta definición para resaltar su principal característica: los intermediarios no adquieren el producto, actúan por cuenta de otros, recibiendo como contraprestación una comisión. Por eso no es habitual darles la consideración de comerciantes.

En La Coruña, existen 146 intermediarios que desarrollan su actividad en tan sólo 24 municipios (cabeceras de comarcas) , pero principalmente en uno : La Coruña (93) .

La media por establecimiento, lógicamente comparándola con el

sector al que pertenece el mayorista, es muy pequeña, tan sólo 62 m².

La superficie dedicada a la actividad es de 9.074 m², en las funciones de instalaciones permanentes.

Superficie total dedicado a la actividad mayorista (62-63):

- por sectores,**
- y municipios.**

GRUPO 62:RECUPERACION DE PRODUCTOS

Municipios	621	622	623	Suma
ABEGONDO	3924			3924
AMES				
ARANGA	22730			22730
ARES				
ARTEIXO	9820	15		9835
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO	2220			2220
BETANZOS	2151			2151
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO	14362	25		14387
CARINO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE				
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION	148			148
CORISTANCO				
A CORUÑA	14874	3872		18746
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE	800			800
FERROL	236	32		268
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE	4320			4320
MESIA				
MIÑO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS		363		363
MUROS				
MUXIA				
NARON	15002	275		15277
NEDA	100			100
NEGREIRA				
NOIA	600			600
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS	1744			1744
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO				
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCÍA...				
PORTO DO SON				

PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO	200			200
RIBEIRA	2190			2190
ROIS				
SADA				
SAN SADURNINO				
SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA	3600	2500		6100
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO		914		914
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR	1030			1030
VILASANTAR				
VIMIANZO	1620			1620
ZAS				
Cantidad	21	9	2	32
Suma	101671	7996		109667
Media	4841	888		

AGRUPACION 62. RECUPERACIÓN DE PRODUCTOS.

Grupo 621: Comercio al por mayor de chatarra y metales de desecho férr

Grupo 622: Comercio al por mayor de otros productos de recuperación.

Grupo 623: Recuperación y comercio de residuos fuera del establecimien

Fuente:Elaboración propia a partir de los datos del IAE de La Coruña,

GRUPO 63:INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO

Municipios	63	Suma
ABEGONDO		
AMES	5	5
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO	1003	1003
ARZUA	10	10
A BAÑA		
BERGONDO	1080	1080
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO	65	65
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARIÑAS		
CAMBRE	662	662
A CAPELA		
CARBALLO	1	1
CARIÑO		
CARNOTA		
CARRAL	400	400
CEDEIRA	65	65
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUÑA	3333	3333
CULLEREDO	878	878
CURTIS		
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	274	274
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTIÑOS		
MAÑON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MIÑO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS		
MUXIA		
NARON		

NEDA	2	2
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS	40	40
ORDES		
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES		
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON	112	112
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME	15	15
AS PONTES DE GARCIA..		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	1	1
RIANXO		
RIBEIRA	92	92
ROIS		
SADA	667	667
SAN SADURNIÑO	8	8
SANTA COMBA		
SANTIAGO DE COMPOSTELA	361	361
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVIÑO		
VEDRA		
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		
Cantidad	29	29
Suma	9074	9074
Media	313	

AGRUPACION 63. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO.

Grupo 631. Intermediarios del comercio.

Fuente: Elaboración propia y datos IAE de La Coruña, 1993.

Número total de establecimientos dedicado a la actividad mayorista, (62-63):

- por sectores,**
- y municipios**

GRUPO 62:RECUPERACION DE PRODUCTOS

Municipios	621	622	623	Suma
ABEGONDO	1			1
AMES				
ARANGA	2			2
ARES				
ARTEIXO	4	1		5
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO	1			1
BETANZOS	2			2
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO	4	1		5
CARINO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE				
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION	1			1
CORISTANCO	1			1
A CORUNA	10	8	1	18
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE	1			1
FERROL	4	1	1	5
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE	1			1
MESIA				
MINO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS		1		1
MUROS				
MUXIA				
NARON	4	1		5
NEDA	1			1
NEGREIRA				
NOIA	1			1
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS	1			1
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO		1		1
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCIA RODR				
PORTO DO SON				

PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO	1			1
RIBEIRA	2			2
ROIS				
SADA				
SAN SADURNINO				
SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA	1	1		2
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO		1		1
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR	1			1
VILASANTAR				
VIMIANZO	1			1
ZAS				
Cantidad	21	9	2	32
Suma	45	16	2	63
Media	2	2	1	

AGRUPACION 62. RECUPERACION DE PRODUCTOS.

Grupo 621: Comercio al por mayor de chatarra y metales de desecho férr

Grupo 622: Comercio al por mayor de otros productos de recuperación.

Grupo 623: Recuperación y comercio de residuos fuera del establecimien

Fuente:Elaboración propia a partir de los datos del IAE de La Coruña,

GRUPO 63:INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO

Municipios	63	Suma
ABEGONDO		
AMES	1	1
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO	3	3
ARZUA	1	1
A BAÑA		
BERGONDO	3	3
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO	2	2
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARIÑAS	1	1
CAMBRE	1	1
A CAPELA		
CARBALLO	1	1
CARIÑO		
CARNOTA		
CARRAL	2	2
CEDEIRA	1	1
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUÑA	93	93
CULLEREDO	3	3
CURTIS		
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	4	4
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTIÑOS		
MAÑON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MIÑO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS	2	2
MUXIA		
NARON	3	3

NEDA	1	1
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS	2	2
ORDES		
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES	1	1
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON	1	1
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME	2	2
AS PONTES DE GARCIA..		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	2	2
RIANXO	1	1
RIBEIRA	4	4
ROIS	1	1
SADA	2	2
SAN SADURNIÑO	1	1
SANTA COMBA	1	1
SANTIAGO DE COMPOSTELA	5	5
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVIÑO		
VEDRA	1	1
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		
Cantidad	29	29
Suma	146	146
Media	5	

AGRUPACION 63. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO.

Grupo 631. Intermediarios del comercio.

Fuente: Elaboración propia y datos IAE de La Coruña, 1993.

Superficie media total dedicado a la actividad mayorista. (63-64):

- por sectores,**
- y municipios.**

GRUPO 62:RECUPERACION DE PRODUCTOS

Municipios	621	622	623	Suma
ABEGONDO	3924			3924
AMES				
ARANGA	11365			11365
ARES				
ARTEIXO	2455	15		1967
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO	2220			2220
BETANZOS	1076			1076
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO	3591	25		2877
CARIÑO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE				
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION	148			148
CORISTANCO				
A CORUNA	1487	484		1041
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE	800			800
FERROL	59	32		54
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE	4320			4320
MESIA				
MINO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS		363		363
MUROS				
MUXIA				
NARON	3751	275		3055
NEDA	100			100
NEGREIRA				
NOIA	600			600
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS	1744			1744
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO				
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCIA RODR				
PORTO DO SON				

PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO	200			200
RIBEIRA	1095			1095
ROIS				
SADA				
SAN SADURNINO				
SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA	3600	2500		3050
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO		914		914
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR	1030			1030
VILASANTAR				
VIMIANZO	1620			1620
ZAS				
Cantidad	21	9	2	32
Suma	45184	4608		
Media	2152	512		

AGRUPACION 62. RECUPERACION DE PRODUCTOS.

Grupo 621: Comercio al por mayor de chatarra y metales de desecho férr

Grupo 622: Comercio al por mayor de otros productos de recuperación.

Grupo 623: Recuperación y comercio de residuos fuera del establecimien

Fuente:Elaboración propia a partir de los datos del IAE de La Coruña,

GRUPO 63:INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO

Municipios	63	Suma
ABEGONDO		
AMES	5	5
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO	334	334
ARZUA	10	10
A BAÑA		
BERGONDO	360	360
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO	33	33
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARIÑAS		
CAMBRE	662	662
A CAPELA		
CARBALLO	1	1
CARIÑO		
CARNOTA		
CARRAL	200	200
CEDEIRA	65	65
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUÑA	36	36
CULLEREDO	293	293
CURTIS		
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	69	69
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTIÑOS		
MAÑON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MIÑO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS		
MUXIA		
NARON		

NEDA	2	2
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS	20	20
ORDES		
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES		
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON	112	112
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME	8	8
AS PONTES DE GARCIA..		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	1	1
RIANXO		
RIBEIRA	23	23
ROIS		
SADA	334	334
SAN SADURNIÑO	8	8
SANTA COMBA		
SANTIAGO DE COMPOSTELA	72	72
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVIÑO		
VEDRA		
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		
Cantidad	29	29
Suma	2646	
Media	91	

AGRUPACION 63. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO.

Grupo 631. Intermediarios del comercio.

Fuente: Elaboración propia y datos IAE de La Coruña, 1993.

V.4.4.- CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR HÁBITOS DE COMPRA.

Para poder continuar con el análisis iniciado de la oferta comercial de la provincia coruñesa, antes de iniciar el que corresponde al sector minorista, es preciso incluir algunas matizaciones, y una nueva clasificación desde la óptica de consumo.

Las modificaciones en los hábitos de compra, producidos en los últimos años, debidos a fenómenos sociológicos como la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, la generalización del uso del automóvil, o el incremento sustancial de las rentas disponibles por hogar, han tenido unas consecuencias muy particulares en la configuración de las áreas y subáreas comerciales.

Y esto ocurre así, en cuanto que los propios bienes demandados, se convierten en un producto " llamada", dentro de las políticas de marketing y merchandising de las empresas, y por tanto, en un factor global de atracción comercial.

Por esta razón, se establecieron una serie de agrupaciones de productos, en función de los hábitos de compra que adoptan los consumidores para su adquisición.

Estas divisiones afectan tanto a los artículos de consumo como a los

productos industriales, aunque este trabajo sólo se refiere al primer grupo.

* En consecuencia, cabe realizar el siguiente planteamiento:

- Artículos de consumo:

- Artículos de compra frecuente
- Artículos de compra estudiada y
- Artículos especiales.

- Productos industriales:

- Productos de decisión de compra compleja
- Productos de decisión de compra simple y
- Productos de decisión de compra condicionada por

las especificaciones de su suministro.

* Los artículos de compra frecuente o cotidiana, son aquellos cuya compra resulta necesaria, y para la cual se desea emplear un mínimo esfuerzo.

A su vez, puede tomarse la decisión de compra antes de encontrarse en el punto de venta (artículos de compra frecuente, de productos corrientes) o puede tomarse sin un plan previo (artículos de compra frecuente por impulso).

Puede ocurrir que la demanda primaria (decisión de compra del producto genérico), se forme plenamente y la demanda selectiva (decisión de compra de la marca concreta), se forme por impulso.

Desde el punto de vista espacial, este grupo de productos, se suelen adquirir en el entorno de la residencia del individuo comprador, por lo que no motivan desplazamientos fuera del municipio o barrio, en los grandes núcleos urbanos.

Sin embargo la aparición de las formas comerciales integradas, como las grandes superficies, que ofrecen mejores oportunidades comparativas en la elección de los productos, mejores precios en los llamados productos de atracción, y los cambios originados en el comportamiento del comprador, como la capacidad de desplazamiento en la compra, mayor información sobre los productos, etc, hace que para este grupo de productos se empiecen a producir flujos de gasto evadido, entre municipios y en radios de acción de hasta 60 km., hacia el núcleo que posea este tipo de establecimientos.

El 80% de los municipios encuestados en el último atlas, repetidamente aludido en este trabajo, recogen que el 80% de el gasto en estos bienes se realizan fuera del municipio.

Esta es la razón por la que, si bien en el primer atlas comercial de España no se había incluido al grupo de minoristas que comercializaban este tipo

de productos, si fue considerado en la revisión realizada en el año 1988. En este trabajo se asume este último criterio, desagregando la oferta comercial integrada desarrollada en GS, de la que conforma el comercio de proximidad.

Se suelen asociar estos actos de compra, con el trabajo de "aprovisionamiento" del hogar, o adquisiciones de intendencia.

* Los artículos de compra estudiada o productos de uso y vestido, son aquellos que generalmente resulta menos necesario comprar y en los que se toma la decisión de adquisición, comparando las ofertas en más de un comercio, o analizando más de un surtido de artículos; es decir, realizando un cierto esfuerzo para comprarlos.

Son productos, que habitualmente provocan un desplazamiento espacial, para efectuar su compra:

- Buscando economías en el tiempo dedicado a la elección, con base en una concentración de la oferta comercial que posibilita la compra comparativa.

- Buscando una ventaja económica, basada en mejores opciones entre la llamada economía de aglomeración, tanto en la sustitución de unos productos por otros, como en la obtención de mejores precios.

La "Revisión y actualización del atlas comercial español" del 88, cuantifica en un 80%, el porcentaje de desplazamientos que se efectúan para realizar estas compras.

Tanto el grupo denominado de compra habitual, como el de compra estudiada, tienen una característica común:

* Se trata de una oferta lo suficientemente generalizada, de modo que el comprador goza de una muy alta libertad de elección- por lo que el número de condicionantes es mínimo- y la selección del lugar de compra suele ajustarse a los modelos expuestos al comienzo de este trabajo.

- No acontece así con los artículos especiales, de compra anómala o esporádica, dado que reúnen algunas características o atributos únicos para el comprador, por lo que este está dispuesto a recorrer una mayor distancia, realizando un cierto esfuerzo, incluso económico, para adquirirlos.

Debido al pequeño peso específico que tienen en el volumen global del gasto; en este estudio se incluye la totalidad de la oferta comercial, no excluyendo ningún grupo de compra, al igual que se hizo en la revisión del atlas de 1988.

No ocurrió así, en el primer atlas, en que se consideró, que los productos de consumo habitual, no generaban desplazamientos interurbanos (64-

652), y se excluyó, además, de este último grupo de productos el denominado de compra anómala.

El conjunto de productos industriales, al que en este trabajo no se va a dedicar más atención, sustancialmente materializa sus diferencias en que en su proceso de compra, existe un mayor o menor nivel de participación de la alta dirección de la empresa que adquiere el producto, y en los condicionamientos de tipo técnico que impone la producción.

Antes de iniciar el siguiente análisis, se hace un resumen en este cuadro, de las correspondencias entre los ocho grupos en los que se dividió la oferta comercial y la clasificación del gasto de los consumidores utilizada en la encuesta de presupuestos familiares del Instituto Nacional de Estadística realizada en los años 1990-1991.

La determinación de gasto comercializable, aquel que realizan los compradores en los establecimientos comerciales, para adquirir bienes de venta no restringida, ni en monopolio, y excluyendo los bienes de servicios, se determina también para cada grupo de forma detallada a continuación.

Cálculo del gasto comercializable.

CNAE

EPF

CLASIFICACION NACIONAL

ENCUESTA NACIONAL

DE ACTIVIDADES ECONOMICAS

SOBRE PRESUPUESTOS FAMILIARES

<p>* ARTICULOS DE COMPRA FRECUENTE O REGULA</p> <p>652 Y OTROS</p> <p>Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, tabaco, farmacia, aseo personal y limpieza del hogar</p>	<p>10000 Alimentación</p> <p>51000 Farmacia</p> <p>52000 Ortopedia</p> <p>81000 Cuidado personal</p> <p>45000 Limpieza del hogar</p>
<p>* ARTICULOS DE COMPRA ESTUDIADA O DE COMPRA PERIODICA</p> <p>651</p> <p>Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero</p>	<p>20800 Vestidos y calzado</p> <p>42000 Textiles hogar</p> <p>82021 Artículos de viaje y bolsos</p>
<p>653</p> <p>Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción</p>	<p>40000 Artículos de mobiliario, menaje...</p> <p>41000 Muebles, accesorios...</p> <p>43000 Aparatos calefacción...</p> <p>44000 Cristalería, vajilla...</p>

<p>654</p> <p>Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recambio</p>	<p>61000 Vehículos</p> <p>62000 Accesorios</p>
<p>* ARTICULOS DE COMPRA FRECUENTE</p> <p>655 (*)</p> <p>Comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes</p>	<p>62021 Carburantes</p> <p>32000 Calefacción y alumbrado</p> <p>33000 Otro</p>
<p>* ARTICULOS DE COMPRA ESPECIAL O ESPORADICA</p> <p>659 Otro comercio al por menor</p>	<p>71021-71041 Material fotografía, instrumentos musicales, discos, flores...</p> <p>73000 Libros</p> <p>75000 Otros</p> <p>82011 + 82022 + 82031 Joyería, papelería....</p>

(*) Para este grupo de productos ha sido liberalizada su venta, por lo que es la primera vez que se contempla dentro de los grupos de gasto comercializable.

V.5.- EL COMERCIO MINORISTA: DELIMITACIÓN

Reiteramos lo dicho del comercio mayorista, en este mismo apartado con referencia a las altas en el IAE:

No siempre se corresponde un alta en el IAE con un punto de venta, pudiendo producirse varias altas en distintos epígrafes, para un solo establecimiento.

Sabido esto, se seguirá el mismo esquema de análisis utilizado para aquél, indicando en primer lugar el estudio pormenorizado de la oferta comercial sedentaria, es decir, que posee un establecimiento comercial permanente, para a continuación analizar el comercio no sedentario, vestigio de los mercados periódicos en las primeras etapas históricas de esta actividad, aún vigentes en nuestro país por distintas causas, ya sean sociológicas, de dispersión de la población, del minifundismo, o de otras modalidades especiales de venta, como la automática o por correspondencia.

V.5.2.- DISTRIBUCIÓN SECTORIAL Y ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA.

Se incluyen en este apartado, tres cuadros que resumen la situación sectorial del comercio al menor de la provincia de La Coruña.

- Distribución porcentual del comercio minorista según sectores y actividades, de la provincia de La Coruña, en función del número de puntos de venta.

- Distribución porcentual del comercio minorista, según sectores y actividades, de la provincia de La Coruña, en función de la superficie.

- La distribución porcentual del comercio minorista, según sectores y actividades para toda España, realizado por el IRESO en 1989 en el estudio "Características estructurales del comercio en España", que nos servirá de referencia para reflejar la posible evolución.

Como también había ocurrido con este mismo análisis aplicado al comercio mayorista, el sector de la alimentación, representa el 35,73% del número de establecimientos instalados en Galicia, y el 16,91% de la superficie total censada como de utilización del comercio minorista.

Esto nos hace deducir, que, si bien el número de licencias dedicadas

a la actividad es importante, la dimensión de las mismas, medida en metros cuadrados totales dedicados a la actividad, es pequeña.

Por el contrario, el grupo de comerciantes que distribuyen aparatos y material de oficina además de vehículos y accesorios, representando porcentajes menores en relación con el número total de establecimientos (13,7% y 5,4% respectivamente) ocupan mayores superficies dedicadas a esta ocupación (23,74% y 13,06%)

El resto de los grupos, guardan cierto equilibrio entre número y superficie dedicados a la actividad.

Los datos aportados por el IRESCO en el estudio antes aludido, referido sólo al número de tiendas por sectores, presentan sólo una variación digna de mención, en el sector de la alimentación (en La Coruña en 1993, este sector representa el 35,73% del total del sector detallista, mientras que en el año 1989, en España, este sector representaba el 42,5% del total).

Asimismo, la venta de vehículos automóviles ocupan el 5,4% del total de licencias minoristas en Galicia, en 1993, debido sobre todo a la política seguida por este sector, de distribución intensiva, para una mejor captación del mercado en toda España.

epígrafe	establecimientos minoristas	nº total establec.	%total comercio	%total sector
----------	-----------------------------	--------------------	-----------------	---------------

ALIMENTACION

641	frutas verduras y hortalizas	354	1,87	5,23
642	carnes,derivados y huevos	1293	6,83	19,12
643	pescado y productos de acuicultura	661	3,49	9,77
644	pan, pastelería, lácteos, helados	477	2,52	7,05
645	vinos y bebidas de todas clases	30	0,15	0,44
646	tabacos	640	3,38	9,46
647	alimentación en general	3307	17,49	48,9
	Totales	6762	35,73	100

DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA

652	droguería, perfumería, farmacia y herboristería	1213	6,41	100
	Totales	1213	6,41	100

TEXTIL, VESTIDO Y CUEROS

651,1	textiles y tapicerías	445	2,35	12,33
651,2	vestido y tocado	1453	7,68	40,27
651,3	lencería	152	0,8	4,21
651,4	mercería y paquetería	878	4,64	24,33
651,6	pieles y calzado	680	3,59	18,84
	Totales	3608	19,06	100

APARATOS Y MATERIAL PARA EQUIPO DE OFICINA

653,1	muebles	519	2,74	19,96
653,2	muebles de cocina y artículos domésticos	628	3,3	24,15
653,3	menaje y electricidad	1008	5,33	38,76
653,4	artículos sanitarios, madera y construcciones	445	2,35	17,11
	Totales	2600	13,7	100

VEHICULOS Y ACCESORIOS

654	vehículos y accesorios	957	5,06	100
	Totales	957	5,06	100

OTRO COMERCIO

659,4	libros y periódicos y obras arte	1178	6,23	35,77
659,2	muebles y maquinaria oficina	166	0,87	5,04
659,3	fotografía y ortopedia	309	1,63	9,38
659,5	joyería	396	2,09	12,02
659,6	juguetes y deportes	284	1,5	8,62
659,7	otros (inex. en anteriores clasificaciones)	735	3,88	22,32
655	combustibles	225	1,19	6,83
Totales		3293	17,49	100

ESTABLECIMIENTOS ORGANIZADO EN SECCIONES

661,1	grandes almacenes	1	0	0,21
661,2	hipermercados	5	0,02	1,06
661,3	almacenes populares	13	0,06	2,76
662	comercio mixto o integrado	452	2,39	95,96
Totales		471	2,47	100

TOTAL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	18904
----------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del, I.A.E. de la Coruña, 1.993

ISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL COMERCIO DETALLISTA DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA (SUPERFICIES)

código	establecimientos minoristas	superficie total	%total comercio	%total sector
--------	-----------------------------	---------------------	--------------------	------------------

ALIMENTACION

641	frutas verduras y hortalizas	8478	0,5	2,96
642	carnes, derivados y huevos	31333	1,85	10,94
643	pescado y productos de acuicultura	7868	0,46	2,74
644	pan, pastelería, lácteos, helados	20978	1,23	7,32
645	vinos y bebidas de todas clases	2269	0,13	0,79
646	tabacos	7102	0,41	2,48
647	alimentacion en general	208307	12,3	72,74
	Totales	286335	16,91	100

DROGUERIA ,PERFUMERIA Y FARMACIA

652	droguería, perfumería, farmacia y herboristería	73390	4,33	100
	Totales	73390	4,33	100

TEXTIL, VESTIDOS Y CUEROS

651,1	textiles y tapicerías	28947	1,71	12,77
651,2	vestido y tocado	112292	6,63	49,57
651,3	lencería	7393	0,43	3,26
651,4	mercería y paquetería	32165	1,9	14,19
651,6	pieles y calzado	46451	0	20,5
	Totales	226519	13,38	100

APARATOS Y MATERIAL PARA EQUIPO DE OFICINA

653,1	muebles	160115	9,46	39,84
653,2	muebles de cocina y artículos domésticos	73306	4,33	18,24
653,3	menaje y electricidad	84558	4,99	21,04
653,4	artículos sanitarios, madera y construcciones	83874	4,95	20,87
	Totales	401853	23,74	100

VEHICULOS Y ACCESORIOS

654	vehículos y accesorios	221205	13,06	100
	Totales	221205	13,06	100

OTRO COMERCIO

659,4	libros y periódicos y obras arte	41906	2,47	20,82
659,2	muebles y maquinaria oficina	14039	0,82	6,97
659,3	fotografía y ortopedia	16694	0,82	8,29
659,5	joyería	13783	0,81	6,84
659,6	juguetes y deportes	19514	1,15	9,69
659,7	otros (inex. en anteriores clasificaciones)	42394	2,5	21,06
Totales		201222	11,88	100

ESTABLECIMIENTOS ORGANIZADOS EN SECCIONES

661,1	grandes almacenes	79085	4,67	27,98
661,2	hipermercados	110837	6,54	39,22
661,3	almacenes populares	12662	0,74	4,48
662	comercio mixto o integrado	79968	4,72	28,3
Totales		282552	16,69	100

SUPERFICIE TOTAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS	1693076
--	---------

fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña, 1.993

1980 ESPAÑA 1993 GALICIA

epígrafe	establecimientos minoristas	%total comercio	%total sector	%total comercio	%total sector
64 COMERCIO EN GENERAL					
641	frutas verduras y hortalizas	4,4	10,3	1,87	5,23
642	carnes, derivados y huevos	9,5	22,4	6,83	19,12
643	pescado y productos de acuicultura	2,5	5,8	3,49	9,77
644	pan, pastelería, lácteos, helados	6,1	14,3	2,52	7,05
645	vinos y bebidas de todas clases	1,3	3,1	0,15	0,44
646	otros alimentos	1,9	4,4	3,38	9,46
647	alimentación en general	16,9	11	17,49	48,9
	TOTALES	42,5	100	35,73	100
DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA					
652	droguería, perfumería, farmacia y herboristería	6,1	100	6,41	100
	TOTALES	6,1	100	6,41	100
TEXTIL, VESTIDO Y CUEROS					
651,1	textiles y tapicerías	2,7	13,4	2,35	12,33
651,2	vestido y tocado	7,9	39,2	7,68	40,27
651,3	lencería	0,5	2,5	0,8	4,21
651,4	mercería y paquetería	3,1	15,3	4,64	24,33
651,6	pieles y calzado	4,9	24,2	3,59	18,84
	TOTALES	20,1	100	19,06	100
APARATOS Y MATERIAL PARA EQUIPO OFICINA					
653,1	muebles	2	16,3	2,74	19,96
653,2	muebles de cocina y artículos domésticos	3,7	29,4	3,3	24,15
653,3	menaje y electricidad	4,6	37,2	5,33	38,76
653,4	artículos sanitarios, madera y construcciones	2,1	17,1	2,35	17,11
	TOTALES	12,4	100	13,7	100
VEHICULOS Y ACCESORIOS					
654	vehículos y accesorios	1,4	100	5,06	100
	TOTALES	1,4	100	5,06	100

OTRO COMERCIO

659,4	libros y periódicos y obras arte	5,5	38,4	6,23	35,77
659,2	muebles y maquinaria oficina	0,5	3,2	0,87	5,04
659,3	fotografía y ortopedia	1,6	11,1	1,63	9,38
659,5	joyería	4,7	33,1	2,09	12,02
659,6	juguets y deportes	2	13,9	1,5	8,62
659,7	otros (inex. en anteriores clasificaciones)	0		3,88	22,32
655	combustibles	0	0,3	1,19	6,83
	TOTALES	14,3	100	17,49	100

661,1	ESTABLECIMIENTOS ORGANIZADOS EN SECCIONES				
661,2	grandes almacenes	0	0,5	0	0,21
661,3	hipermercados	0	0,3	0,02	1,06
662	almacenes populares	0	1,5	0,06	2,76
	comercio mixto o integrado	2,3	97,7	2,39	95,96
	TOTALES	2,4	100	2,47	100

fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña, 1.993

V.5.2.- DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA SEDENTARIO POR ACTIVIDADES.-

La situación que se ve reflejada en los cuadros que presentamos a continuación, es la siguiente:

- Distribución porcentual del comercio detallista, según hábitat y actividades. Muestra la dispersión que se produce al comparar la distribución subsectorial en los distintos hábitat.

Se calculó asimismo, el número de habitantes por licencia, para grupo de productos, y para cada nivel de hábitat, si se destacó, que, estos datos hay que completarlos con los porcentajes de gasto evadido que generan las 3 grandes áreas, y las subáreas, si se trata de tomar una decisión, basada en este cuadro.

En primer lugar, se observa la presencia tan importante que tiene la alimentación en aquellos hábitat inferiores a 2.000 habitantes (209 habitantes por licencia, frente 116 en hábitats urbanos).

Se ve asimismo que los sectores vestido, calzado, droguería, vehículos, apenas tienen puntos de venta en núcleos de menos de 2.000 habitantes, si bien, al aumentar estos, empieza a tener una representación más uniforme,

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL COMERCIO DETALLISTA SEGÚN HABITAT Y ACTIVIDADES

Municipios	Pob. 1993	651	652	653	654	655	659	661	662	TOTAL
------------	-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Municipios de 200.000 a 500.000 habitantes

A CORUÑA	252.451	1127	2176	616	196	22	945	4	21	5107
Total	252.451	1127	2176	616	196	22	945	4	21	5107
Habitantes/licencia	224,00	116,02	116,02	409,82	1.288,02	11.475,05	267,14	63.112,75	12.021,48	49,43

Municipios de 50.000 a 200.000 habitantes

SANTIAGO DE COMPOSTELA	90.845	429	770	312	65	15	430	3	11	2035
FERROL	84.743	357	665	209	41	15	266	4	3	1560
Total	175.588	786	1435	521	106	30	696	7	14	3595
Habitantes/licencia	223,39	122,36	122,36	337,02	1.656,49	5.852,93	252,28	25.084,00	12.542,00	48,84

Municipios de Municipios de 10.000 a 50.000 habitantes

NARON	31.824	84	167	56	20	12	62		2	403
CARBALLO	27.717	154	188	85	43	8	90	1	3	572
RIBEIRA	25.977	84	181	72	24	4	76			441
OLEIROS	19.797	21	106	20	27	7	39		4	224
ARTEIXO	18.688	28	106	35	32	5	29	1		238
BOIRO	17.950	65	151	51	20	2	47		2	336
CULLEREDO	15.994	30	81	27	11	6	35		1	191
FENE	15.138	35	94	31	8	1	38	1		213
NOIA	15.122	96	131	50	22	2	57		5	361
AS PONTES DE GARCIA...	13.455	51	82	38	17	6	39		3	236
TEO	13.040	10	59	18	8	5	18		7	125
CAMBRE	12.918	22	62	20	10	2	23		4	143
RIANXO	12.902	30	81	33	9	3	23		1	180
BETANZOS	12.103	81	119	55	19	3	60		5	342
ORDES	11.891	50	69	32	21	6	39		3	220
MUROS	11.526	37	98	43	10	2	29		2	221
SANTA COMBA	11.491	32	33	27	20	1	30		8	151
PORTO DO SON	10.854	19	75	16	2	5	16		4	137
LARACHA	10.813	21	59	28	6	3	24		4	145
AMES	10.732	9	55	22	9	1	11		8	115
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	10.373	35	119	25	9	2	31			221
PADRON	10.177	24	80	39	13	2	27		5	190
Total	340.482	1018	2196	823	360	88	843	3	74	5405
Habitantes/licencia	334,46	155,05	413,71	945,78	3.869,11	403,89	113.494,00	4.601,11		62,99

Municipios de 2.000 a 10.000 habitantes

ORTIGUEIRA	9.948	30	94	25	13	3	26		7	198
VIMIANZO	9.631	26	56	23	12	1	15		7	140
SADA	9.476	26	74	32	19	5	29	1	7	193
OUTES	9.349	12	54	13	8	1	14			102
CORISTANCO	9.284	11	55	13	4	3	17		3	106
PONTEDEUME	8.893	37	74	31	12	4	31		7	196
NELIDE	8.470	37	75	25	17	3	46		12	215
PONTECESO	7.989	20	59	23	8	1	18		7	136
MALPICA DE BERGANTIÑOS	7.911	27	73	16	6	2	20	1	6	145
CEDEIRA	7.728	38	54	23	4	3	27		8	193
CEE	7.497	38	72	29	17	2	27			143
CAMARIÑAS	7.492	25	62	21	6	4	18		7	90
CERCEDA	7.069	11	37	14	4	2	12		10	134
ARZUA	7.024	25	49	22	11	2	21		4	71
VALDOVIÑO	7.012	8	43	3	3	1	6		7	84
MAZARICOS	6.984	10	27	12	5	2	10		5	71
CARNOTA	6.772	14	40	12	3	1	5		9	124
NEGREIRA	6.772	26	46	20	11	2	16		3	75
MUXIA	6.769	7	42	7	1	1	9		8	134
ZAS	6.698	22	52	16	18	1	17		8	83
MUGARDOS	6.626	18	41	13	1	1	4	1	4	94
NEDA	6.463	18	46	8	5	3	12		2	69
CABANA	6.433	9	30	8	5	1	3		4	47
BRION	6.349	4	30	5	1	1	2		3	39
A BAÑA	5.853	2	29	2		2	5	1	2	44
TORDOIA	5.825	7	16	4	2	2	5		2	114
ROIS	5.628	3	24	7	2	1	15		2	68
CARIÑO	5.615	24	47	21	4	1	5		4	49
FISTERRA	5.557	9	36	10	2	2	3		9	105
BERGONDO	5.502	1	29	4	9	0	10		6	58
VAL DO DUBRA	5.476	8	43	22	10	3	6		5	39
ABEGONDO	5.455	1	20	3	2	1	8		6	76
O PINO	5.271	3	35	8	2	2	3		2	61
CARRAL	5.269	7	33	17	8	1	6		12	58
VEDRA	5.114	2	32	5	2	2	6		3	37
MIÑO	5.071	7	34	5	2	1	4		5	31
TOURO	5.044	3	19	5	2	1	2		1	15
DUMBRIA	4.964	4	15	3	1		2		5	120
LOUSAME	4.713		12				15		5	92
CURTIS	4.669	22	49	18	9	2	8	1	10	28
ARES	4.602	17	42	12	2	1	3		6	51
TRAZO	4.279	2	11	2	3		3		3	50
BOQUEIXON	4.253	1	23	11	5		4		8	48
OROSO	3.946	10	20	10	3	1	8		1	30
SAN SADURNIÑO	3.743	3	24	4			7		13	65
MESIA	3.682		15	6	1	2	3		22	33
LAXE	3.559	10	26	8	3	1	6		7	28
DODRO	3.508	14	3	2	1		1		1	30
OZA DOS RIOS	3.371	2	14	5	3		2		9	34
FRADES	3.317	3	7	5	3	1	7			
CABANAS	3.236	2	15	1	4	1	2			
BOIMORTO	2.973	2	14	4	2	1	2			

MONFERO	2.968	17	2	1	1	1	3	24
ESURAS	2.932	7	2				3	14
OBRAO	2.881	1	3				5	29
ADERNE	2.860	18	2				2	26
RANGA	2.500	15	1	1			2	21
ANTISO	2.484	15					1	17
ÑAÑON	2.202	13	2	1	2		2	28
ORCUBION	2.095	4	1	1			1	30
total	335.056	2082	629	80	573	5	309	4645
habitantes/licencia	494,18	160,93	532,68	4.188,20	584,74	67.011,20	1.084,32	72,13

municipios de menos de 2.000 habitantes

COQUES	1.947	2						3
ERDIDO	1.911	11	1				3	26
RIXOA	1.888	9		1			2	19
ILASANTAR	1.866	8	4				1	20
CAPELA	1.721	2	4	2			2	21
OECE	1.713	2	2	1			2	23
OMOZAS	1.629	1						15
OIROS	1.610							7
ILARMAIOR	1.433						1	18
total	15.718	75	11	5	11		34	152
habitantes/licencia	1.571,80	209,57	1.428,91	3.143,60	1.428,91		462,29	103,41

totales generales	1.119.295	3.619	7.964	2.600	957	225	3.068	19	452	18.904
-------------------	-----------	-------	-------	-------	-----	-----	-------	----	-----	--------

fuente: Elaboración propia en base a los datos del I.A.E. de 1.993

aumentando su peso relativo a medida que crece el tamaño del hábitat.

Ocurre, asimismo, que el sector otros comercios (659) sigue comportamientos similares, con una presencia baja en hábitats de menos de 2.000 habitantes, y que muestra una mayor participación relativa al crecer el número de habitantes.

Finalmente los grupos (661 y 662) comercio integrado, organizado por secciones y grandes superficies, refleja un más fuerte desarrollo, si no el único, como en el caso de las grandes superficies, dentro del hábitat urbano.

A continuación se incluyen los cuadros que corresponden a la clasificación del comercio minorista de esta provincia, siguiendo estos parámetros:

A - División territorial: Comarca - Municipio

- División sectorial: Sector minorista

- Grupos 641-642-643-644-645-646-647-

651-652-653-654-655-659-661 y

662

- Agrupaciones: 64-65-66

- Realizadas para 4 magnitudes:

- N° establecimientos

- Superficie de la sala de ventas (estimada)

- Superficie total

- **Medias (referida a la superficie total)**

B - División territorial: Municipio

- **División sectorial: Sector minorista**

- **Grupo 61**

- **Sectores desglosados**

Los totales, presentan la novedad, en relación con los cuadros-resumen realizados para el sector mayorista, en que en uno de ellos se incluye la oferta total del comercio sedentario minorista, y en el otro subtotal hemos deducido las superficies que ocupan el comercio en las grandes superficies (grupo 661) para un mejor análisis, en el caso de que este dato tenga alguna trascendencia para el usuario de los mismos.

Los estadísticos que se ofrecen al final de cada cuadro son:

	Municipios	Comarcas
Sala de ventas (*)	-----	-----
Superficie total	Media y desviación típica	Media y desviación típica
Nº Establecimientos	Media y desviación típica	Media y desviación típica
Medias	Media y desviación típica	Media y desviación típica

* No se calculan estadísticos, por ser ya la sala de ventas un dato

estimado a partir de las superficie media de la misma con respecto a la superficie total por sector, calculada en el informe sobre la estructura del comercio en España en 1980, y publicada en 1983, (Cuadro " Superficies medias y áreas que poseen los establecimientos por subsectores ")

Según esto, se comienza por los datos más desagregados, sector por sector, y tomando como unidad básica el municipio.

Se inicia un breve análisis, que ayudará al lector a guiarse a través de las tablas y que le facilitará la obtención de la información requerida.

*** GRUPO 64 -652**

641- Comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos.

642- Comercio al por menor de carnes y despojos de productos cárnicos elaborados; de huevos, aves, conejos de granja, caza y de productos derivados de los mismos.

643- Comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura de caracoles.

644- Comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos.

645- Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases.

646- Comercio al por menor de labores de tabaco y de artículos de fumador.

647- Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general

652- Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos; comercio al por menor de artículos de droguería y limpieza; perfumería y cosméticos de todas clases, y de productos químicos en general; comercio al por menor de hierbas y plantas en herbolarios.

Este grupo es el que tiene una más numerosa representación en todos los municipios. Es además, el que se encuentra menos polarizado hacia las tres grandes áreas de atracción comercial de la provincia: La Coruña, Santiago y Ferrol.

Parece lógica esta presencia, así como esta falta de polarización, por incluirse en este grupo productos, que desde el punto de vista del consumo resultan de compra muy habitual, por lo que los canales de reparto buscan la proximidad al lugar de consumo, y de distribución minorista, para minimizar costes logísticos.

Sea cual fuere el número de habitantes por cada núcleo o entidad, existe al menos un establecimiento de este grupo, claro que con mayor frecuencia, en la modalidad de comercio mixto o colmado.

La superficie total dedicada a la actividad que define este grupo es de 359.725 m², con una media por municipio de 3.827 m² y una desviación típica

SUPERFICIES MEDIAS Y AREAS QUE POSEEN LOS ESTABLECIMIENTOS POR SUBSECTORES

EPIGRAFE		SUPERFICE TOTAL/ SUP. VENTAS MEDIAS
64	Alimentación y bebidas	1,47
651	Textil. vestido y cuero	1,44
653	Aparatos y material para equipo de oficina	1,63
654	Vehículos y accesorios	2,36
655	Combustibles	1
659	Otro comercio	1,42
661	Hipermercados	2,01
661	Grandes almacenes	1,43
652	Droguería, perfumería y farmacia	1,51
662	Almacenes populares, economatos	1,53

Fuente: Características estructurales del comercio en España, IRESO,1.983

de 9.517 m².

El número de establecimientos que se dedican a las actividades de este grupo es de 7.975, con una media de 185 puntos de venta por municipio.

La media por establecimiento y municipio es de las más bajas para este escalón de la distribución: 49 m². Sin embargo, poseen todos aproximadamente la misma superficie, puesto que su desviación típica es de tan solo 26 m²

*** GRUPO 651**

651 - Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.

Tiene este grupo, una menor representación por municipio, siendo los tres grandes núcleos, además de las cabeceras de comarcas, las que cuentan con la mayor densidad de tiendas por centro de distribución detallista, de este tipo de producto.

Son 85 los municipios los que cuentan con la presencia de 3.608 puntos de venta y una media de 42 puntos de venta por municipio, que ocupan una superficie total de 226.519 m².

La superficie estimada de las sala de ventas, es de 157.305 m² por municipio, para también 85 municipios.

La media de dedicación municipal a la actividad es de 2.665 m², y cuenta con una desviación típica de 9.701 m².

Ciñiéndose al establecimiento propiamente dicho, su superficie media es, expresada por empresario y municipio, de 47 m², la más baja del sector minorista, junto con la alimentación. Se reseña también su desviación típica reducida a 17 m².

*** GRUPO 653**

653 - Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.

Presenta una distribución algo similar al anterior grupo: 86 municipios tienen establecimientos de estas características, con una media de 30 puntos de venta por núcleo, (total provincial: 2.600)

La superficie total dedicada a este tipo de tareas, es en toda la provincia de 401.853 m², con una media de 4.673 m² por ciudad, y la correspondiente sólo a la sala de ventas es de 246.531 m².

Refiriéndose al tamaño medio de los establecimientos, se dice que es de 188 m², presentando alguna variabilidad (su desviación típica es de 195 m²).

*** GRUPO 654**

654 - Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recambio.

84 municipios tienen empresarios que se dedican a estas tareas, con una media de 11 por población, y un total de 957 minoristas en la provincia.

Este grupo de actividad usa 221.205 m² en la provincia, con una media por población de 2.633 m² y una desigualdad relativa entre ellos en cuanto a dimensiones (6.633 m² de desviación típica). La superficie total dedicada a la sala de ventas es de 93.733 m².

*** GRUPO 655**

655 - Comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes.

Se trata de los empresarios que comercializan bienes industriales y carburantes, y que hasta hace poco estaban sujetos a restricciones. Tienen, pues, una presencia muy dispersa en la provincia: 75 municipios, con un total de 225 establecimientos y una media municipal de 3 puntos de venta.

La provincia cuenta con 52.892 m² dedicados a comercializar este

tipo de productos, con una media de 705 m² por población y una variabilidad baja en la dimensión que adoptan los almacenes: 987 m².

Desde el punto de vista individual del empresario, sus establecimientos poseen una media de 268 m² y una desviación típica de tan solo 42 m².

*** GRUPO 659**

659 - Otro comercio al por menor

Se caracteriza este grupo, al igual que el antes tratado, que corresponde a su eslabón anterior el mayorista, por ofertar un tipo de producto que soporta una gran variación en las motivaciones de consumo, existiendo un gran desnivel entre las rentas que destinan al mismo, el residente en el medio rural o el urbano.

Es La Coruña con mucha diferencia, seguidas de Santiago y Ferrol, quienes mayor número de empresas minoristas albergan (945, 430 y 266 respectivamente), precisamente porque es en estos núcleos donde se agrupa la mayor cantidad de oferta minorista de cualquier clase, generalmente de índole urbana.

En total existen en la provincia 3.068 minoristas en 90 municipios, una media de 34 implantaciones por cada uno de ellos.

Se dedican a la actividad, 148.530 m², de los cuales a la sala de ventas, se destinan 104.462 m², en todo el ámbito territorial, con una media de 1.648 m² de superficie total por municipio.

Por punto de venta, poseen la media más baja, 54 m² y una varianza que es también de las menores, 39 m².

También se concluye este análisis, como en el caso mayorista, con un cuadro resumen, esta vez clasificado en razón del ámbito comarcal, siguiendo los mismos criterios de análisis realizados hasta ahora.

Son como ya se apuntó, al comienzo de este capítulo, las comarcas de La Coruña, Santiago y Ferrol, además de la subárea de Betanzos, son los polos de atracción. Definiéndose tres grandes áreas de atracción comercial, y una subárea intermedia, como más adelante, se procederá concluir.

Superficie total dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

Comarcas

Municipios

A CORUÑA

A CORUÑA

64-652	651	653	654	655	659	661	662	Suma	Sin 661
83.158	81.606	71.756	54.834	5.309	44.246	176.272	6.299	523.480	347.208
5.355	1.458	12.679	7.822	867	1.185	570	288	30.224	29.654
3.004	821	12.037	2.270	76	1.017		3.310	22.535	22.535
1.078	398	3.351	755	160	255		71	6.068	6.068
3.468	1.025	5.433	1.393	1.495	1.013		156	13.983	13.983
5.151	614	9.243	12.957	2.885	1.737		774	33.361	33.361
3.889	1.220	4.607	2.010	871	1.213		565	14.375	14.375
105.103	87.142	119.106	82.041	11.663	50.666	176.842	11.463	644.026	467.184
15.015	12.449	17.015	11.720	1.666	7.238	58.947	1.638	92.004	66.741

ARZUA

ARZUA

2.406	1.139	2.549	1.158	895	1.395		907	10.449	10.449
439	72	408	390	224	117		663	2.313	2.313
854	38	228	189		524		296	2.129	2.129
3.699	1.249	3.185	1.737	1.119	2.036		1.866	14.891	14.891
1.233	416	1.062	579	560	679		622	4.964	4.964

BETANZOS

ABEGONDO

1.413	23	600	340	95	134		356	2.961	2.961
570	180	180	130	400	54		84	1.418	1.418
1.377	16	586	7.432		122		196	9.729	9.729
5.382	3.975	11.952	4.038	714	2.423		1.049	29.533	29.533
388	48	132			216		16	800	800
160							45	205	205
370			410	158	60		237	1.235	1.235
1.127		383	85		470		54	2.119	2.119
10.787	4.062	13.833	12.435	1.367	3.479		2.037	48.000	48.000
1.348	1.016	2.306	2.073	342	497		255	6.000	6.000

BOIRO

BOIRO

7.468	3.299	7.149	2.101	43	2.194		468	22.254	22.254
3.325	1.568	7.210	1.047	844	909		1.200	16.103	16.103
10.793	4.867	14.359	3.148	887	3.103		1.200	38.357	38.357
5.397	2.434	7.180	1.574	444	1.552		1.200	19.179	19.179

CARBALLO

CABANA

BORGANTIÑOS

1.632	330	1.917	2.478	825	544		468	8.194	8.194
9.439	7.269	12.271	8.183	1.818	6.268		147	45.395	45.395
2.071	307	947	349	591	1.268		240	5.773	5.773
3.167	1.034	5.594	635	394	1.148		633	12.605	12.605
2.883	827	1.806	373	41	736		595	7.261	7.261
2.297	1.156	3.403	626	300	875		804	9.461	9.461
21.489	10.923	25.938	12.644	3.969	10.839		2.887	88.689	88.689
3.582	1.821	4.323	2.107	662	1.807		481	14.782	14.782

CARIÑO

CARIÑO

2.649	838	1.679	243	7	547		368	6.331	6.331
2.649	838	1.679	243	7	547		368	6.331	6.331

CEDEIRA

CEDEIRA

2.491	1.627	3.326	357	790	897		1.253	10.741	10.741
2.491	1.627	3.326	357	790	897		1.253	10.741	10.741

CEE

CEE

2.972	2.455	6.438	1.971	2.392	1.210		782	18.220	18.220
458	178	90	65	7	43		807	1.648	1.648
778	143	680	200	336	317		506	2.960	2.960
1.787	434	1.091	157	795	153		555	4.972	4.972
1.655	203	885	136	40	278		1.104	4.301	4.301
7.650	3.413	9.184	2.529	3.570	2.001		3.754	32.101	32.101
1.530	683	1.837	506	714	400		751	6.420	6.420

CURTIS

CURTIS
OZA DOS RIOS
SOBRADO
VILASANTAR
Sumas
Medias

5.810	1.278	3.671	939	266	550	1.220
336	110	905	470		183	142
470	33	328	120		147	974
233	66	730		456	52	218
3.849	1.487	5.634	1.529	722	932	2.554
962	372	1.409	510	361	233	639

FERROL

A CAPELA
ARES
FENE
FERROL
MOECHE
MUGARDOS
NFDA
SAN SADURNIÑO
SOMOZAS
VALDOVIÑO
Sumas
Medias

517	96	636		274	295	232
2.104	687	1.303	65		268	536
4.799	2.013	6.417	1.036	493	1.509	7.274
27.416	25.192	29.069	6.779	953	12.756	702
495	103	995		390	27	376
1.420	887	1.289	40	810	234	339
9.746	4.682	13.922	10.017	1.672	3.984	426
3.787	986	1.088	1.184	440	402	460
822	184	443		368	190	873
319	48		158			367
2.101	329	851	212	60	222	1.549
53.526	35.207	56.013	19.491	5.460	19.887	13.134
4.866	3.201	5.601	2.436	607	1.989	1.194

MELIDE

MELIDE
SANTISO
TOQUES
Sumas
Medias

3.866	1.757	3.289	1.347	3.495	830	1.987
518	30					50
542						15
4.926	1.787	3.289	1.347	3.495	830	2.052
1.642	894	3.289	1.347	3.495	830	684

NEGREIRA

A BAÑA
NEGREIRA
Sumas
Medias

867	62	125			218	262
1.707	1.694	2.799	2.016	184	914	314
2.574	1.756	2.924	2.016	184	1.132	576
1.287	878	1.462	2.016	184	566	288

NOIA

CARNOTA
LOUSAME
MUROS
NOIA

2.386	841	1.144	200	190	239	1.450
365					61	40
5.620	1.935	7.881	1.627	23	1.153	375
7.161	4.757	8.436	3.551	132	2.570	745
2.298	502	1.652	837	386	1.100	
3.605	637	1.342	120	266	498	959
21.435	8.672	20.455	6.335	997	5.621	3.569
3.573	1.734	4.091	1.267	199	937	714

ORDES

CERCEDA
FRADES
MESIA
ORDES
OROSO
TOROIA
TRAZO
VAL DO DUBRA
Sumas
Medias

1.633	667	2.582	162	78	599	723
269	90	583	101	100	116	244
467		311			265	134
3.695	3.431	5.383	2.367	903	2.011	732
1.339	821	4.654	745		350	166
1.113	360	325	226	236	633	137
588	16	299	330	31	53	1.784
2.228	703	2.442	1.811	1.180	576	1.010
11.332	6.088	16.610	5.711	2.528	4.603	4.930
1.417	870	2.076	714	421	575	616

ORTIGUEIRA

CERDIDO
MANON
ORTIGUEIRA
Sumas
Medias

546	34	261	120		311	307
719	138	125	18	2	69	852
3.961	1.417	3.908	2.150	928	1.337	613
5.226	1.589	4.294	2.288	930	1.717	1.772
1.742	530	1.431	763	465	572	591

PADRON

DODRO
PADRON
ROIS
Sumas

486	33	3.470	70	2.060	30	
3.478	2.225	5.448	2.808	211	1.141	518
871	167	647	227	49	275	441
4.835	2.425	9.565	3.105	2.320	1.446	959

	Medias	1.612	808	3.188	1.035	773	482	480	8.218	8.218
PONTEDEUME	CABANAS	522	42	140	1.659		274		2.662	2.662
	MINO	1.544	241	778	14.811	1.026	173		19.427	19.427
	MONFERO	1.163			141	10	245		1.774	1.774
	PONTEDEUME	3.450	1.817	3.509	3.677	457	1.292		14.824	14.824
	VILARMAIOR	303			164		20		1.052	1.052
	Sumas	6.982	2.100	4.427	20.452	1.493	2.004	2.281	39.739	39.739
	Medias	1.396	700	1.476	4.090	498	401		7.948	7.948
PONTES DE GARCIA...	AS PONTES DE GARCÍA	4.997	2.950	4.923	4.978	882	2.398		23.019	23.019
	Sumas	4.997	2.950	4.923	4.978	882	2.398		23.019	23.019
	Medias	4.997	2.950	4.923	4.978	882	2.398		23.019	23.019
RIBEIRA	PUEBLA DEL CARAMIÑAL	5.292	1.528	2.959	777	84	1.567		12.207	12.207
	RIBEIRA	11.355	5.215	12.051	3.817	555	4.024		37.017	37.017
	Sumas	16.647	6.743	15.010	4.594	639	5.591		49.224	49.224
	Medias	8.324	3.372	7.505	2.297	320	2.796		24.612	24.612
SANTA COMBA	MAZARICOS	1.451	512	1.001	1.080	103	458		6.476	6.476
	SANTA COMBA	3.123	2.130	3.032	4.176	84	1.128		16.054	16.054
	Sumas	4.574	2.642	4.033	5.256	187	1.586		22.530	22.530
	Medias	2.287	1.321	2.017	2.628	94	793		11.265	11.265
SANTIAGO	AMES	2.202	342	9.219	1.124		654		15.491	15.491
	BOQUEIXON	814	30	2.626	1.008		56		5.887	5.887
	BRIÓN	1.515	219	1.122	70	608	262		4.416	4.416
	O PINO	1.354	65	1.083	288	226	167		4.026	4.026
	SANTIAGO DE COMPOSTELA	35.955	32.683	36.940	19.302	4.929	22.757	140	157.052	156.912
	TEO	2.456	655	3.433	1.425	681	689		10.223	10.223
	VEDRA	1.185	68	1.281	280	1.610	144		5.910	5.910
	Sumas	45.481	34.062	55.704	23.497	8.054	24.729	140	203.005	202.865
	Medias	6.497	4.866	7.958	3.357	1.342	3.533	140	29.001	28.981
VIMIANZO	CAMARIÑAS	3.071	1.450	3.114	399	978	604		11.017	11.017
	LAXE	731	436	694	203	298	42		4.042	4.042
	VIMIANZO	2.504	1.332	2.850	1.270	200	1.023		9.839	9.839
	ZAS	2.374	1.672	1.704	3.600	153	617		12.253	12.253
	Sumas	8.680	4.890	8.362	5.472	1.629	2.286		37.151	37.151
	Medias	2.170	1.223	2.091	1.368	407	572		9.288	9.288
Cantidad	94	85	86	84	84	75	90	11	94	94
Suma	359.725	226.519	401.853	221.205	52.892	148.330	*****		1.693.076	1.490.492
Media	3.827	2.665	4.673	2.633	705	1.648	18.417		18.011	15.856
Desviación típica	9.517	9.701	9.221	6.633	987	5.304	49.193		56.658	39.844

AGROPACION 64. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 641: Comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos.
 Grupo 642: Comercio al por menor de carnes y despojos; de productos y derivados cárnicos...
 Grupo 643: Comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura y de caracoles.
 Grupo 644: Comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos.
 Grupo 645: Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases.
 Grupo 646: Comercio al por menor de labores de tabaco y de artículos de fumador.
 Grupo 647: Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general.

AGROPACION 65. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES NO ALIMENTICIOS REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 651: Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.
 Grupo 652: Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos, comercio al por menor de artículos de droguería y
 Grupo 653: Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.
 Grupo 654: Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recam

Grupo 655: comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes.
Grupo 659: Otro comercio al por menor.

AGrupACION 66. COMERCIO MIXTO O INTEGRADO; COMERCIO AL PRO MENOR FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE...
Grupo 661: Comercio mixto o integrado en grandes superficies.
Grupo 662: Comercio mixto o integrado al por menor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña, 1.993.

Sala de ventas dedicada a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios,
- y comarcas.

Comarcas	Municipios									
A CORUÑA	64-652	651	653	654	655	659	661	662	Suma	Sin 661
A CORUÑA	57.728	56.671	44.022	23.235	5.309	31.159	103.656	4.117	325.897	222.241
ARTEIXO	3.750	1.013	7.779	3.314	867	835	284	188	18.030	17.746
CAMBRE	2.105	570	7.385	962	76	716		2.163	13.977	13.977
CARRAL	757	276	2.056	320	160	180		46	3.795	3.795
CULLEREDO	2.445	712	3.333	590	1.495	713		102	9.390	9.390
OLEIROS	3.626	426	5.671	5.490	2.885	1.223		506	19.827	19.827
SADA	2.709	847	2.826	852	871	854		369	9.328	9.328
Sumas	73.120	60.515	73.072	34.763	11.663	35.680	103.940	7.491	400.244	296.304
Medias	10.446	8.645	10.439	4.966	1.666	5.097	34.647	1.070	57.178	42.329
ARZUA	1.680	791	1.564	491	895	982		593	6.996	6.996
BOIMORTO	300	50	250	165	224	82		433	1.504	1.504
TOURO	594	26	140	80		369		1.402	1.402	1.402
Sumas	2.574	867	1.954	736	1.119	1.433		1.219	9.902	9.902
Medias	858	289	651	245	560	478		406	3.301	3.301
BETANZOS	993	16	368	144	95	94		233	1.943	1.943
ARANGA	402	110	110	55	400	38		55	1.060	1.060
BERGONDO	964	11	360	3.149		86		128	4.698	4.698
BETANZOS	3.748	2.760	7.333	1.711	714	1.706		686	18.658	18.658
CESURAS	272	33	81			152		10	548	548
COIROS	112							29	141	141
IRIXOA	260			174	158	42		155	789	789
PADERNE	795		235	36		331		35	1.432	1.432
Sumas	7.546	2.820	8.487	5.269	1.367	2.449		1.331	29.269	29.269
Medias	943	705	1.415	878	342	350		166	3.659	3.659
BOIRO	5.204	2.291	4.386	890	43	1.545		784	14.359	14.359
RIANXO	2.329	1.089	4.423	444	844	640		784	10.553	10.553
Sumas	7.533	3.380	8.809	1.334	887	2.185		784	24.912	24.912
Medias	3.767	1.690	4.405	667	444	1.093		784	12.456	12.456
CARBALLO	1.150	229	1.176	1.050	825	383		306	5.119	5.119
CARBALLO	6.569	5.048	7.528	3.467	1.818	4.414		96	28.940	28.940
CORISTANCO	1.445	213	581	148	591	893		157	4.028	4.028
LARACHA	2.217	718	3.432	269	394	808		414	8.252	8.252
MALPICA DE	2.030	574	1.108	158	41	518		389	4.818	4.818
PONTECESO	1.602	803	2.088	265	300	616		525	6.199	6.199
Sumas	15.014	7.585	15.913	5.357	3.969	7.632		1.887	57.357	57.357
Medias	2.502	1.264	2.652	893	662	1.272		315	9.560	9.560
CARIÑO	1.866	582	1.030	103	7	385		241	4.214	4.214
Sumas	1.866	582	1.030	103	7	385		241	4.214	4.214
Medias	1.866	582	1.030	103	7	385		241	4.214	4.214
CEDEIRA	1.756	1.130	2.040	151	790	632		819	7.318	7.318
Sumas	1.756	1.130	2.040	151	790	632		819	7.318	7.318
Medias	1.756	1.130	2.040	151	790	632		819	7.318	7.318
CEE	2.068	1.705	3.950	835	2.392	852		511	12.313	12.313
CORCUBION	319	124	55	28	7	30		527	1.090	1.090
DUMBRIA	545	99	417	85	336	223		331	2.036	2.036
FISTERRA	1.261	301	669	67	795	108		363	3.564	3.564
MUXIA	1.150	141	543	58	40	196		722	2.850	2.850
Sumas	5.343	2.370	5.634	1.073	3.570	1.409		2.454	21.853	21.853
Medias	1.069	474	1.127	215	714	282		491	4.371	4.371

CURTIS	1.940	888	2.252	398	266	387	6.928
OZA DOS RIOS	234	76	555	199	129	129	1.286
SOBRADO	330	23	201	51	104	104	1.346
VILASANTAR	164	46	448		456	37	1.293
Sumas	2.668	1.033	3.456	648	722	657	10.853
Medias	667	258	864	216	361	164	2.713

A CAPELA	348	67	390		274	208	1.439
ARES	1.472	477	799	28		189	3.380
FENE	3.356	1.398	3.937	439	493	1.063	15.515
FERROL	19.125	17.494	17.834	2.872	953	8.983	80.253
MOECHE	351	72	610		390	19	1.688
MUGARDOS	1.000	616	791	17	810	165	3.621
NARON	6.829	3.251	8.541	4.244	1.672	2.806	27.621
NEDA	2.634	685	667	502	440	283	5.512
SAN SADURNIÑO	579	128	272		368	134	2.052
SOMOZAS	221	33		67			561
VALDOVIÑO	1.476	228	522	90	60	156	3.544
Sumas	37.392	24.449	34.363	8.259	5.460	14.006	145.252
Medias	3.399	2.223	3.436	1.032	607	1.401	13.205

MELIDE	2.709	1.220	2.018	571	3.495	585	11.897
SANTISO	365	21					419
TOQUES	382						392
Sumas	3.456	1.241	2.018	571	3.495	585	12.708
Medias	1.152	621	2.018	571	3.495	585	4.236

A BAÑA	604	43	77			154	1.049
NEGREIRA	1.176	1.176	1.717	854	184	644	5.956
Sumas	1.781	1.219	1.794	854	184	798	7.006
Medias	890	610	897	854	184	399	3.503

CARNOTA	1.686	584	702	85	190	168	4.363
LOUSAME	255					43	324
MUROS	3.950	1.344	4.835	689	23	812	11.898
NOIA	5.035	3.303	5.175	1.505	132	1.810	17.447
OUTES	1.607	349	1.013	355	386	775	4.485
PORTO DO SON	2.532	442	823	51	266	351	5.092
Sumas	15.066	6.022	12.548	2.685	997	3.959	43.610
Medias	2.511	1.204	2.510	537	199	660	7.268

CERCEDA	1.144	463	1.584	69	78	422	4.233
FRADES	188	63	358	43	100	93	993
MESIA	323		191			187	789
ORDES	2.577	2.383	3.302	1.003	903	1.416	12.062
OROSO	937	570	2.855	316		246	5.032
TORDOIA	778	250	199	96	236	446	2.095
TRAZO	412	11	202	127	31	37	1.986
VAL DO DUBRA	1.547	488	1.498	767	1.180	406	6.546
Sumas	7.907	4.228	10.189	2.421	2.528	3.242	33.737
Medias	988	604	1.274	303	421	405	4.217

ORTIGUEIRA	373	24	160	51		219	1.028
MANON	504	96	77	8	2	49	1.293
ORTIGUEIRA	2.769	984	2.398	911	928	942	9.333
Sumas	3.646	1.104	2.635	970	930	1.210	11.654
Medias	1.215	368	878	323	465	403	3.885

DODRO	339	23	2.129	30	2.060	21	4.602
PADRON	2.413	1.545	3.342	1.190	211	804	9.844
ROIS	613	116	397	96	49	194	1.753
Sumas	3.364	1.684	5.868	1.316	2.320	1.019	16.198

Medias	1.121	561	1.956	439	773	340	314	5.399	5.399
CABANAS	366	29	86	703		193		1.393	1.393
MINO	1.081	167	477	6.276	1.026	122		9.707	9.707
MONFERO	820			60	10	173		1.204	1.204
PONTEDEUME	2.422	1.262	2.153	1.558	457	910		9.169	9.169
VILARMAIOR	212			69		14		664	664
Sumas	4.901	1.458	2.716	8.666	1.493	1.412		22.137	22.137
Medias	980	486	905	1.733	498	282		4.427	4.427
AS PONTES DE GARCÍA ...	3.495	2.049	3.020	2.109	882	1.689		14.480	14.480
Sumas	3.495	2.049	3.020	2.109	882	1.689		14.480	14.480
Medias	3.495	2.049	3.020	2.109	882	1.689		14.480	14.480
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	3.693	1.061	1.815	329	84	1.104		8.086	8.086
RIBEIRA	7.962	3.622	7.393	1.617	555	2.834		23.983	23.983
Sumas	11.656	4.683	9.208	1.946	639	3.938		32.070	32.070
Medias	5.828	2.342	4.604	973	320	1.969		16.035	16.035
MAZARICOS	1.016	356	614	458	103	323		4.093	4.093
SANTA COMBA	2.178	1.479	1.860	1.769	84	794		9.720	9.720
Sumas	3.193	1.835	2.474	2.227	187	1.117		13.812	13.812
Medias	1.597	918	1.237	1.114	94	559		6.906	6.906
SANTIAGO	1.545	238	5.656	476		461		9.651	9.651
AMES	572	21	1.611	427		39		3.554	3.554
BOQUEIXON	1.066	152	688	30	608	185		3.134	3.134
BRION	948	45	664	122	226	118		2.674	2.674
O PINO	24.990	22.697	22.663	8.179	4.929	16.026	70	102.395	102.325
SANTIAGO DE COMPOSTELA	1.717	455	2.106	604	681	485		6.626	6.626
TEO	828	47	786	119	1.610	101		4.368	4.368
VEDRA	31.665	23.655	34.174	9.957	8.054	17.415	70	132.401	132.331
Sumas	4.524	3.379	4.882	1.422	1.342	2.488	70	18.914	18.904
Medias	2.164	1.007	1.910	169	978	425		7.569	7.569
CAMARIÑAS	513	303	426	86	298	30		2.727	2.727
LAXE	1.767	925	1.748	538	200	720		6.329	6.329
VIMIANZO	1.657	1.161	1.045	1.525	153	435		7.370	7.370
ZAS	6.101	3.396	5.129	2.318	1.629	1.610		23.995	23.995
Sumas	1.525	849	1.282	580	407	403		5.999	5.999
Medias	94	85	86	84	75	90		94	94
Cantidad	251.042	157.305	246.531	93.733	52.892	104.462	11	1.074.981	958.233
Suma	2.671	1.851	2.867	1.116	705	1.161		11.436	10.194
Media									

AGRUPACION 64. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos.
 Comercio al por menor de carnes y despojos; de productos y derivados cárnicos...
 Comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura y de caracoles.
 Comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos.
 Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases.
 Comercio al por menor de labores de tabaco y de artículos de fumador.
 Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general.

AGRUPACION 65. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES NO ALIMENTICIOS REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.
 Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos, comercio al por menor de artículos de droguería y
 Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.
 Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recam

Grupo 655: comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes.

Grupo 659: Otro comercio al por menor

AGrupación 66. COMERCIO MIXTO O INTEGRADO; COMERCIO AL PRO MENOR FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE....

Grupo 661: Comercio mixto o integrado en grandes superficies.

Grupo 662: Comercio mixto o integrado al por menor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña, 1.993.

Número total de establecimientos dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

Comarcas	Municipios	64-652	651	653	654	655	659	661	662	Suma	Sin 661
A CORUÑA	A CORUÑA	2.176	1127	616	196	22	945	4	21	5.107	5.103
	ARTEIXO	106	28	35	32	5	29	1	2	238	237
	CAMBRE	62	22	20	10	2	23		4	143	143
	CARRAL	33	7	17	8	1	8		2	76	76
	CULLEREDO	81	30	27	11	6	35		1	191	191
	OLEIROS	106	21	20	7	7	39		4	224	224
	SADA	74	26	32	19	5	29	1	7	193	192
	Sumas	2.638	1.261	767	303	48	1.108	6	41	6.172	6.166
	Medias	377	180	110	43	7	158	2	6	882	881
ARZUA	ARZUA	49	25	22	11	2	21		4	134	134
	BOIMORTO	14	2	4	2	1	2		9	34	34
	TOURO	19	3	5	2		4		4	37	37
	Sumas	82	30	31	15	3	27		17	205	205
	Medias	27	10	10	5	2	9		6	68	68
BETANZOS	ABEGONDO	20	1	3	2	1	6		6	39	39
	ARANGA	15		1	1	1	2		1	21	21
	BERGONDO	29	1	4	9		3		3	49	49
	BETANZOS	119	81	55	19	3	60		5	342	342
	CESURAS	7	1	2			3		1	14	14
	COIROS	6							1	7	7
	IRIXOA	9			1	1	2		6	19	19
	PADERNE	18		2	2		2		2	26	26
	Sumas	223	84	67	34	6	78		25	517	517
	Medias	28	21	11	6	2	11		3	65	65
BOIRO	BOIRO	151	65	51	20	2	47			336	336
	RIANXO	81	30	33	9	3	23		1	180	180
	Sumas	232	95	84	29	5	70		1	516	516
	Medias	116	48	42	15	3	35		1	258	258
CARBALLO	CABANA	30	9	8	5	1	12		4	69	69
	CARBALLO	188	154	85	43	8	90	1	3	572	571
	CORISTANCO	55	11	13	4	3	17		3	106	106
	LARACHA	59	21	28	6	3	24		4	145	145
	MALPICA DE BERCANTIÑOS	73	27	16	6	2	18		3	145	145
	PONTECESO	59	20	23	8	1	18		7	136	136
	Sumas	464	242	173	72	18	179	1	24	1.173	1.172
	Medias	77	40	29	12	3	30	1	4	196	195
CARIÑO	CARIÑO	47	24	21	4	1	15		2	114	114
	Sumas	47	24	21	4	1	15		2	114	114
	Medias	47	24	21	4	1	15		2	114	114
CEDEIRA	CEDEIRA	54	38	23	4	3	20	1	6	149	148
	Sumas	54	38	23	4	3	20	1	6	149	148
	Medias	54	38	23	4	3	20	1	6	149	148
CEE	CEE	72	38	29	17	2	27		8	193	193
	CORCUBION	11	4	1	1	1	1		11	30	30
	DUMBRIA	15	4	3	1	1	2		5	31	31
	FISTERRA	36	9	10	2	2	5		4	68	68
	MUXIA	42	7	7	1	1	9		8	75	75
	Sumas	176	62	50	22	7	44		36	397	397
	Medias	35	12	10	4	1	9		7	79	79

CURTIS	49	22	18	9	2	15		5	120	120
OZA DOS RIOS	14	2		3		6		3	33	33
SOBRADO	14	1	3	1		5		5	29	29
VILASANTAR	8	3	4		1	1		3	20	20
Sumas	85	28	30	13	3	27		16	202	202
Medias	21	7	8	4	2	7		4	51	51
A CAPELA	8	2	4		2	2		3	21	21
ARES	42	17	12	2		8	1	10	92	91
FENE	94	35	31	8	1	38	1	5	213	212
FERROL	665	357	209	41	15	266	4	3	1.560	1.556
MOECHE	12	2	2		1	2		3	23	23
MUGARDOS	41	18	13	1	1	4	1	4	83	82
NARON	167	84	56	20	12	62		2	403	403
NEDA	46	18	8	5	3	12		2	94	94
SAN SADURNIÑO	24	3	4		1	8		8	48	48
SOMOZAS	9	1		1				4	15	15
VALDOVIÑO	43	8	3	3	1	6		7	71	71
Sumas	1.151	545	342	81	37	408	7	52	2.623	2.616
Medias	105	50	34	10	4	41	2	5	238	238
MELIDE	75	37	25	17	3	46		12	215	215
SANTISO	15	1						1	17	17
TOQUES	2							1	3	3
Sumas	92	38	25	17	3	46		14	235	235
Medias	31	19	25	17	3	46		5	78	78
A BAÑA	29	2	2		2	2		4	39	39
NEGREIRA	46	26	20	11	2	16		3	124	124
Sumas	75	28	22	11	2	18		7	163	163
Medias	38	14	11	11	2	9		4	82	82
CARNOTA	40	14	12	3	1	5		9	84	84
LOUSAME	12					2		1	15	15
MUROS	98	37	43	10	2	29		2	221	221
NOIA	131	96	50	22	2	57		3	361	361
OUTES	54	12	13	8	1	14		102	102	102
PORTO DO SON	75	19	16	2	1	16		4	137	137
Sumas	410	178	134	45	11	123		19	920	920
Medias	68	36	27	9	2	21		4	153	153
CERCEDA	37	11	14	4	2	12		10	90	90
FRADES	7	3	5	3	1	2		7	28	28
MESIA	15		6	1		7		1	30	30
ORDES	69	50	32	21	6	39		3	220	220
OROSO	20	10	10	3		4		3	50	50
TORDOIA	16	7	4	2	2	5	1	2	39	38
TRAZO	11	2	2	3	1	3		6	28	28
VAL DO DUBRA	43	8	22	10	3	10		9	105	105
Sumas	218	91	95	47	15	82	1	41	590	589
Medias	27	13	12	6	3	10	1	5	74	74
CERDIDO	11	2	1	2		3		7	26	26
MANON	13	3	2	1	1	2		6	28	28
ORTIGUEIRA	94	30	25	13	3	26		7	198	198
Sumas	118	35	28	16	4	31		20	252	252
Medias	39	12	9	5	2	10		7	84	84
DODRO	14	3	2	1	1	1		22	22	22
PADRON	80	24	39	13	2	27		5	190	190
ROIS	24	3	7	2	1	5		2	44	44
Sumas	118	30	48	16	4	33		7	256	256

CURTIS

FERROL

MELIDE

NEGREIRA

NOIA

ORDES

ORTIGUEIRA

PADRON

	39	10	16	5	1	11	4	85	85
Medias									
CABANAS	15	2	1	4		7		30	30
MINO	34	7	5	2	1	6		58	58
MONFERO	17			2	1			24	24
PONTEDEUME	74	37	31	12	4	31		196	196
VILARMAIOR	10			2		1		18	18
Sumas	150	46	37	22	6	46		326	326
Medias	30	15	12	4	2	9		65	65
AS PONTES DE GARCÍA...									
PONTES DE GARCÍA...	82	51	38	17	6	39		236	236
Sumas	82	51	38	17	6	39		236	236
Medias	82	51	38	17	6	39		236	236
PUEBLA DEL CARAMIÑAL									
RIBEIRA	119	35	25	9	2	31		221	221
Sumas	181	84	72	24	4	76		441	441
Medias	300	119	97	33	6	107		662	662
	150	60	49	17	3	54		331	331
MAZARICOS									
SANTA COMBA	27	10	12	5	2	10		71	71
Sumas	33	32	27	20	1	30		151	151
Medias	60	42	39	25	3	40		222	222
	30	21	20	13	2	20		111	111
SANTIAGO									
AMES	55	9	22	9	1	11		115	115
BOQUEIXON	23	1	11	5		3		51	51
BRIÓN	30	4	5	1	1	3		47	47
O PINO	35	3	8	2	2	3		58	58
SANTIAGO DE COMPOSTELA	770	429	312	65	15	430	3	2.035	2.032
TEO	59	10	18	8	5	18		125	125
VEDRA	32	2	5	2	2	6		61	61
Sumas	1.004	458	381	92	26	474	3	2.492	2.489
Medias	143	65	54	13	4	68	3	356	356
VIMIANZO									
CAMARIÑAS	62	25	21	6	4	18		143	143
LAXE	26	10	8	3	2	3		65	65
VIMIANZO	56	26	23	12	1	15		140	140
ZAS	52	22	16	18	1	17		134	134
Sumas	196	83	68	39	8	53		482	482
Medias	49	21	17	10	2	13		121	121
Cantidad									
Suma	94	85	86	84	75	90	11	94	94
Media	7.975	3.608	2.600	957	225	3.068	19	18.904	18.885
Desviación típica	85	42	30	11	3	34	2	201	201
	241	134	76	23	4	110	1	574	574

AGROPACION 64. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 641: Comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos.
 Grupo 642: Comercio al por menor de carnes y despojos; de productos y derivados cárnicos...
 Grupo 643: Comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura y de caracoles.
 Grupo 644: Comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos.
 Grupo 645: Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases.
 Grupo 646: Comercio al por menor de labores de tabaco y de artículos de fumador.
 Grupo 647: Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general.

AGROPACION 65. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES NO ALIMENTICIOS REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 651: Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.
 Grupo 652: Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos, comercio al por menor de artículos de droguería y
 Grupo 653: Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.
 Grupo 654: Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recam

Grupo 655: comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes.
Grupo 659: Otro comercio al por menor.

AGrupACION 66. COMERCIO MIXTO O INTEGRADO; COMERCIO AL PRO MENOR FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE...
Grupo 661: Comercio mixto o integrado en grandes superficies.
Grupo 662: Comercio mixto o integrado al por menor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña, 1.993.

Superficie media total dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

Comarcas

Municipios

64-652	651	653	654	655	659	661	662
38	72	116	280	241	47	44.068	300
51	52	362	244	173	41	570	144
48	37	602	227	38	44		828
33	57	197	94	160	32		36
43	34	201	127	249	29		156
49	29	462	480	412	45		194
53	47	144	106	174	42		81
314	329	2.085	1.558	1.448	279	44.638	1.737
45	47	298	223	207	40	14.879	248

ARZUA

49	46	116	105	448	66			78	78
31	36	102	195	224	59			68	68
45	13	46	95		131			58	58
125	94	263	395	672	256			204	204
42	31	88	132	336	85			68	68

BETANZOS[illegible]BOIRO[illegible]CARBALLO

54	37	240	496	825	45	119	113
50	47	144	190	227	70	79	80
38	28	73	87	197	75	54	54
54	49	200	106	131	48	87	87
39	31	62	21	21	41	50	50
39	58	148	78	300	49	70	70
274	249	917	1.019	1.701	327	459	459
46	42	153	170	284	54	77	77

CARIÑO[illegible]

CEDFTRA

46	43	145	89	263	45	209	
46	43	145	89	263	45	209	73
46	43	145	89	263	45	209	73

CEE

41	65	222	116	1.196	45	98
42	45	90	65	7	43	73
52	36	227	200	336	159	95
50	48	109	79	398	31	73
39	29	126	136	40	31	57
224	222	774	595	1.977	308	375
45	44	155	119	395	62	75

CURTIS	57	58	204	104	133	37	89	89
OZA DOS RIOS	24	55	181	157		31	65	65
SOBRADO	34	33	109	120		29	71	71
VILASANTAR	29	22	183		456	52	88	88
Sumas	144	168	677	381	589	149	314	314
Medias	36	42	169	127	295	37	78	78

A CAPELA	65	48	159		137	148	98	98
ARES	50	40	109	33		34	55	55
FENE	51	58	207	130	493	40	111	111
FERROL	41	71	139	165	64	48	82	66
MOECHE	41	52	498		390	14	104	104
MUGARDOS	35	49	99	40	810	59	62	61
NARON	58	56	249	501	139	64	110	110
NEDA	82	55	136	237	147	34	89	89
SAN SADURNIÑO	34	61	111	158	368	24	60	60
SOMOZAS	49	41	284	71	60	37	59	59
VALDOVIÑO	542	578	1.989	1.334	2.608	499	75	75
Sumas	49	53	199	167	290	50	906	888
Medias							82	81

MELIDE	52	47	132	79	1.165	18	77	77
SANTISO	35	30					35	35
TOQUES	271						186	186
Sumas	357	77	132	79	1.165	18	298	298
Medias	119	39	132	79	1.165	18	99	99

A BAÑA	30	31	63	183		109	39	39
NEGREIRA	37	65	140		92	57	78	78
Sumas	67	96	202	183	92	166	117	117
Medias	34	48	101	183	92	83	58	58

CARNOTA	60	60	95	67	190	48	77	77
LOUSAME	30					31	31	31
MUROS	57	52	183	163	12	40	84	84
NOIA	55	50	169	161	66	45	76	76
OUTES	43	42	127	105	386	79	66	66
PORTO DO SON	48	34	84	60	53	31	54	54
Sumas	293	237	658	555	707	273	388	388
Medias	49	47	132	111	141	45	65	65

CERCEDA	44	61	184	41	39	50	72	72
FRADES	38	30	117	34	100	58	54	54
NESIA	31		52			38	39	39
ORDES	54	69	168	113	151	52	84	84
OROSO	67	82	465	248		88	162	162
TORDOIA	70	51	81	113	118	127	78	80
TRAZO	53	8	165	100	31	18	111	111
VAL DO DUBRA	52	88	111	181	393	58	95	95
Sumas	409	389	1.344	829	832	487	693	695
Medias	51	56	168	104	139	61	87	87

CERDIDO	50	17	261	60		104	61	61
MANON	55	46	63	18	2	35	69	69
ORTIGUEIRA	42	47	156	165	309	51	72	72
Sumas	147	110	480	243	311	190	202	202
Medias	49	37	160	81	156	63	67	67

DODRO	35	11	1.735	70	2.060	30	280	280
PADRON	43	93	140	216	106	42	83	83
ROIS	36	56	92	114	49	55	61	61
Sumas	114	159	1.967	400	2.215	127	424	424

CURTIS

FERROL

MELIDE

NEGREIRA

NOIA

ORDES

ORTIGUEIRA

PADRON

	38	53	656	133	738	42	141	141
Medias								
CABANAS	35	21	140	415		39	89	89
MINO	45	34	156	7.406	1.026	29	335	335
MONFERO	68			71	10	245	74	74
PONTEDEUME	47	49	113	306	114	42	76	76
VILARMAIOR	30			82		20	58	58
Sumas	226	105	409	8.279	1.150	375	632	632
Medias	45	35	136	1.656	383	75	126	126
PONTES DE GARCIA...								
AS PONTES DE GARCÍA ..	61	58	130	293	147	61	98	98
Sumas	61	58	130	293	147	61	98	98
Medias	61	58	130	293	147	61	98	98
RIBEIRA								
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	44	44	118	86	42	51	55	55
RIBEIRA	63	62	167	159	139	53	84	84
Sumas	107	106	286	245	181	103	139	139
Medias	54	53	143	123	90	52	70	70
SANTA COMBA								
MAZARICOS	54	51	83	216	52	46	91	91
SANTA COMBA	95	67	112	209	84	38	106	106
Sumas	148	118	196	425	136	83	198	198
Medias	74	59	98	212	68	42	99	99
SANTIAGO								
AMES	40	38	419	125		59	135	135
BOQUEIXON	35	30	239	202		19	115	115
BRION	51	55	224	70	608	87	94	94
O PINO	39	22	135	144	113	56	69	69
SANTIAGO DE COMPOSTELA	47	118	297	76	329	53	77	77
TEO	42	66	191	178	136	38	82	82
VEDRA	37	34	256	140	805	24	97	97
Sumas	290	320	1.583	1.156	1.991	336	669	669
Medias	41	46	226	165	332	48	96	96
VIMIANZO								
CAMARIÑAS	50	58	148	67	245	34	77	77
LAXE	28	44	87	68	149	14	62	62
VIMIANZO	45	51	124	106	200	68	70	70
ZAS	46	76	107	200	153		91	91
Sumas	168	229	465	440	747	152	301	301
Medias	42	57	116	110	187	38	75	75
Cantidad								
Suma	94	85	86	84	75	90	94	94
Media	4.591	3.962	16.142	20.572	20.130	4.824	8.124	8.073
Desviación típica	49	47	188	245	268	54	86	86
	26	17	195	796	330	39	44	44

AGROPACION 64. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 641: Comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos.

Grupo 642: Comercio al por menor de carnes y despojos; de productos y derivados cárnicos...

Grupo 643: Comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura y de caracoles.

Grupo 644: Comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos.

Grupo 645: Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases.

Grupo 646: Comercio al por menor de labores de tabaco y de artículos de fumador.

Grupo 647: Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general.

AGROPACION 65. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES NO ALIMENTICIOS REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES.

Grupo 651: Comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.

Grupo 652: Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos, comercio al por menor de artículos de droguería y

Grupo 653: Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.

Grupo 654: Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones y de maquinaria, accesorios y piezas de recam

Grupo 655: comercio al por menor de combustibles, carburantes y lubricantes.
Grupo 659: Otro comercio al por menor.

AGRUPACION 66. COMERCIO MIXTO O INTEGRADO; COMERCIO AL PRO MENOR FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE...
Grupo 661: Comercio mixto o integrado en grandes superficies.
Grupo 662: Comercio mixto o integrado al por menor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de la Coruña, 1.993.

V.5.3.- EL COMERCIO NO SEDENTARIO

Esta forma de venta, que está integrada en la agrupación 66, y por tanto analizado en su grupo, merece una mención especial en esta Tesis, debido a la importancia que aún conserva en nuestra comunidad. Engloba cualquier tipo de venta fuera del establecimiento comercial permanente, en sus modalidades de ambulancia, mercadillos, y mercados ocasionales y periódicos .

Del estudio que sobre " Venta no sedentaria en España, que realizó la Dirección General de Comercio Interior en 1989, recogemos el porcentaje que exponemos a continuación: Sólo el 65% de los vendedores ambulantes reconoce estar dado de alta en el IAE.

El número de mercadillos estimados en toda Galicia era en esas fechas de 8.750, y contaba con un número total, también estimado, de 3.000 a 3.500 comerciantes.

La realidad que extraemos del censo del IAE, es que sólo en la provincia de La Coruña, se encuentran dados de alta, 734 comerciantes en esta modalidad de venta, ocupados en su mayor parte (416) en la venta de productos alimenticios.

Naturalmente la media de metros cuadrados que ocupan es simbólica, 1,19 m², toda vez que su actividad no requiere, en ocasiones ni siquiera

puesto, pues la ejercen en el propio automóvil.

V.5.4.- OTRAS MODALIDADES DE VENTAS ESPECIALES SIN ESTABLECIMIENTO.

GRUPO 664.-

GRUPO 664.- Comercio en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos.

Esta actividad comercial desarrolla su tráfico con productos de venta impulsiva, de venta masiva generalmente, y dentro del sistema de distribución que denominamos intensiva.

No precisa el producto de argumentación, y su principal baza la constituye su ubicación .

Existen en La Coruña tan solo tres licencias, sin ocupar superficie alguna que interese reseñar.

GRUPO 665.-

GRUPO 665.- Comercio al menor por correo por catálogo de productos diversos.

Contamos en esta provincia con 13 comerciantes de esta modalidad, que ocupan 299 m², no existiendo un criterio de instalación preferente.

Superficie total dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

SANTA COMBA					
SANTIAGO DE COMPOSTELA					
SANTISO					
SOBRADO					
SOMOZAS					
TEO					
TOQUES					
TORDOIA					
TOURO					
TRAZO					
VAL DO DUBRA					
VALDOVINO	1				1
VEDRA					
VILARMAIOR					
VILASANTAR					
VIMIANZO	120				120
ZAS					
Cantidad	76	32	12	10	28
Suma	680	25	18	20	136
Media	9	1	2	2	5

Grupo 663: comercio al por menor fuera de establecimiento permanen
Epígrafe 663.1.- Comercio al por menor de productos alimenticios.
Epígrafe 663.2.- Comercio al por menor de artículos textiles y de
Epígrafe 663.3.- Comercio al por menor de calzado, pieles y artícu
Epígrafe 663.4.- Comercio al por menor de artículos de droguería y
Epígrafe 663.5.- Comercio al por menor de otras clases de mercanci

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

GRUPO 664:VENTA MEDIANTE EXPOSITOR O APARATOS AUTOMATICOS

Municipios	664,1	664,2	664,9	Suma
ABEGONDO				
AMES				
ARANGA				
ARES				
ARTEIXO				
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO				
BETANZOS				
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO				
CARINO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE	12			12
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION				
CORISTANCO				
A CORUNA				
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE				
FERROL				
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE				
MESIA				
MINO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS				
MUROS				
MUXIA				
NARON				
NEDA				
NEGREIRA				
NOIA				
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS				
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO				
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCIA RO				
PORTO DO SON				
PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO				
RIBEIRA				
ROIS				
SADA				
SAN SADURNINO				

SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA				
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO				
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR				
VILASANTAR				
VIMIANZO				
ZAS				

Cantidad	3	1	1	
Suma	12			12
Media	4			

Grupo 664: Comercio en régimen de expositores en depósito y media
 Epígrafe 664.1.- Autoventa de música grabada en régimen de exposi
 Epígrafe 664.2.- Venta de carretes fotográficos en régimen de exp
 Epígrafe 664.9.- Comercio al por menor de artículos diversos n.c.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

GRUPO 665:COMERCIO MENOR POR CORREO O CATALOGO

Municipios	665	Suma
ABEGONDO		
AMES		
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO		
ARZUA		
A BANA		
BERGONDO		
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO		
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARINAS		
CAMBRE		
A CAPELA		
CARBALLO		
CARINO		
CARNOTA		
CARRAL		
CEDEIRA		
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUNA		
CULLEREDO		
CURTIS		
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	12	12
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTINOS	2	2
MANON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MINO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS		
MUXIA		
NARON		
NEDA		
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS		
ORDES	5	5
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES		
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON		
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME		
AS PONTES DE GARCIA RO		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMINAL		
RIANXO		
RIBEIRA	280	280
ROIS		
SADA		
SAN SADURNINO		

SANTA COMBA		
SANTIAGO DE COMPOSTELA		
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVINO		
VEDRA		
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		

Cantidad	8	
Suma	299	299
Media	37	

Grupo 665: Comercio al por menor por correo o catálogo de producto

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

Número total de establecimientos dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

GRUPO 663:COMERCIO MENOR FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE

Municipios	663,1	663,2	663,3	663,4	663,9	Suma
ABEGONDO						
AMES	3	2				5
ARANGA						
ARES	2					2
ARTEIXO	15	1		1	4	21
ARZUA	2	1	1			4
A BANA	2					2
BERGONDO	1					1
BETANZOS	3			1	3	7
BOIMORTO		1		1		2
BOIRO	12	1				13
BOQUEIXON	1					1
BRION						
CABANAS	1					1
CABANA	5	1				6
CAMARINAS	8	3				11
CAMBRE	6					6
A CAPELA	1					1
CARBALLO	18	3		1	5	27
CARINO	1					1
CARNOTA	7	1				8
CARRAL	6			1	1	8
CEDEIRA	3				1	4
CEE	9	1	2			12
CERCEDA	2				2	4
CERDIDO					1	1
CESURAS						
COIROS	1					1
CORCUBION	1					1
CORISTANCO	7	2				9
A CORUNA	29	25	5	7	60	126
CULLEREDO	8	1			2	11
CURTIS	1	1			1	3
DODRO	5					5
DUMBRIA	4	1				5
FENE	3	1			2	6
FERROL	5	5		1	5	16
FISTERRA	4				1	5
FRADES	1					1
IRIXOA						
LARACHA	9	2			2	13
LAXE	13					13
LOUSAME	2					2
MALPICA DE BERGANTINOS	5				1	6
MANON						
MAZARICOS	10				1	11
MELIDE	8		1			9
MESIA						
MINO	4					4
MOECHE	1					1
MONFERO		1				1
MUGARDOS	2				1	3
MUROS	15					15
MUXIA	8	2				10
NARON	10	1	1		1	13
NEDA	2				4	6
NEGREIRA	4	1			1	6
NOIA	9	12			4	25
OLEIROS	7			1	1	9
ORDES	3	3	1		1	8
OROSO	2					2
ORTIGUEIRA	3	1				4
OUTES	7				1	8
OZA DOS RIOS	2					2
PADERNE	2					2
PADRON	8	10	2	1	1	22
O PINO	1					1
PONTECESO	5					5
PONTEDEUME	4	1				5
AS PONTES DE GARCIA RO	7					7
PORTO DO SON						
PUEBLA DEL CARAMINAL	6		1			7
RIANXO	7	1				8
RIBEIRA	16	8	2		2	28
ROIS	4					4
SADA					2	2
SAN SADURNINO	1					1

SANTA COMBA	9	1	2			12
SANTIAGO DE COMPOSTELA	14	28	9	1	37	89
SANTISO						
SOBRADO						
SOMOZAS	2					2
TEO	3					3
TOQUES	1					1
TORDOIA	4					4
TOURO						
TRAZO						
VAL DO DUBRA						
VALDOVINO	2					2
VEDRA	1					1
VILARMAIOR						
VILASANTAR	2					2
VIMIANZO	11	3	1			15
ZAS	3					3
Cantidad	76	32	12	10	28	
Suma	416	126	28	16	148	734
Media	5	4	2	2	5	

Grupo 663: comercio al por menor fuera de establecimiento permanente.
 Epígrafe 663.1.- Comercio al por menor de productos alimenticios.
 Epígrafe 663.2.- Comercio al por menor de artículos textiles y de confección.
 Epígrafe 663.3.- Comercio al por menor de calzado, pieles y artículos de cuero.
 Epígrafe 663.4.- Comercio al por menor de artículos de droguería y cosméticos..
 Epígrafe 663.5.- Comercio al por menor de otras clases de mercancías n.c.o.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña, 1.993

GRUPO 664:VENTA MEDIANTE EXPOSITOR O APARATOS AUTOMATICOS

Municipios	664,1	664,2	664,9	Suma
ABEGONDO				
AMES				
ARANGA				
ARES				
ARTEIXO				
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO				
BETANZOS				
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO				
CARINO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE	1			1
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION				
CORISTANCO				
A CORUNA		1	1	2
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE				
FERROL				
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE				
MESIA				
MINO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS				
MUROS				
MUXIA				
NARON				
NEDA				
NEGREIRA				
NOIA				
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS				
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO				
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCIA RO				
PORTO DO SON				
PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO				
RIBEIRA				
ROIS				
SADA				
SAN SADURNINO				

SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA	1			1
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO				
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR				
VILASANTAR				
VIMIANZO				
ZAS				
Cantidad	3	1	1	
Suma	2	1	1	4
Media	0,6667		1	

Grupo 664: Comercio en régimen de expositores en depósito y mediante apa
Epígrafe 664.1.- Autoventa de música grabada en régimen de expositores e
Epígrafe 664.2.- Venta de carretes fotográficos en régimen de expositore
Epígrafe 664.9.- Comercio al por menor de artículos diversos n.c.o.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña

GRUPO 665:COMERCIO MENOR POR CORREO O CATALOGO

Municipios	665	Suma
ABEGONDO		
AMES	1	1
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO	1	1
ARZUA		
A BANA		
BERGONDO		
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO		
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARINAS		
CAMBRE		
A CAPELA		
CARBALLO		
CARINO		
CARNOTA		
CARRAL		
CEDEIRA		
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUNA	3	3
CULLEREDO		
CURTIS	1	1
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	3	3
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTINOS	2	2
MANON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MINO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS		
MUXIA		
NARON		
NEDA		
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS		
ORDES	1	1
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES		
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON		
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME		
AS PONTES DE GARCIA RO		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMINAL		
RIANXO		
RIBEIRA	1	1
ROIS		
SADA		
SAN SADURNINO		

SANTA COMBA		
SANTIAGO DE COMPOSTELA		
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVINO		
VEDRA		
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		
Cantidad	8	
Suma	13	13
Media	2	

Grupo 665: Comercio al por menor por correo o por catálogo de prod

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

Superficie media total dedicado a la actividad minorista:

- por sectores,
- municipios
- y comarcas.

GRUPO 663:COMERCIO MENOR FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE

Municipios	663,1	663,2	663,3	663,4	663,9	Suma
ABEGONDO						
AMES						
ARANGA						
ARES						
ARTEIXO	0					0
ARZUA						
A BANA						
BERGONDO						
BETANZOS						
BOIMORTO						
BOIRO						
BOQUEIXON						
BRION						
CABANAS						
CABANA	0					0
CAMARINAS						
CAMBRE						
A CAPELA						
CARBALLO	1				1	1
CARINO	15					15
CARNOTA	0					0
CARRAL						
CEDEIRA					1	0
CEE						
CERCEDA						
CERDIDO						
CESURAS						
COIROS						
CORCUBION						
CORISTANCO	0	1				0
A CORUNA	4				2	2
CULLEREDO						
CURTIS						
DODRO						
DUMBRIA	5					4
FENE					12	4
FERROL						
FISTERRA	38					30
FRADES						
IRIXOA						
LARACHA	8				5	6
LAXE	1					1
LOUSAME						
MALPICA DE BERGANTINOS	1					1
MANON						
MAZARICOS						
MELIDE	16		18			16
MESIA						
MINO						
MOECHE						
MONFERO						
MUGARDOS						
MUROS						
MUXIA		7				1
NARON	1					1
NEDA						
NEGREIRA						
NOIA						
OLEIROS				20		2
ORDES						
OROSO						
ORTIGUEIRA	0	10				3
OUTES						
OZA DOS RIOS						
PADERNE						
PADRON						
O PINO						
PONTECESO	0					0
PONTEDEUME						
AS PONTES DE GARCIA RO	0					0
PORTO DO SON						
PUEBLA DEL CARAMINAL	0					0
RIANXO						
RIBEIRA						
ROIS						
SADA						
SAN SADURNINO						

SANTA COMBA					
SANTIAGO DE COMPOSTELA					
SANTISO					
SOBRADO					
SOMOZAS					
TEO					
TOQUES					
TORDOIA					
TOURO					
TRAZO					
VAL DO DUBRA					
VALDOVINO	1				1
VEDRA					
VILARMAIOR					
VILASANTAR					
VIMIANZO	11				8
ZAS					
Cantidad	76	32	12	10	28
Suma	103	18	18	20	20
Media	1	1	2	2	1

Grupo 663: comercio al por menor fuera de establecimiento permanente.
 Epígrafe 663.1.- Comercio al por menor de productos alimenticios.
 Epígrafe 663.2.- Comercio al por menor de artículos textiles y de confecc
 Epígrafe 663.3.- Comercio al por menor de calzado, pieles y artículos de
 Epígrafe 663.4.- Comercio al por menor de artículos de droguería y cosmét
 Epígrafe 663.5.- Comercio al por menor de otras clases de mercancías n.c.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La Coruña,

GRUPO 664:VENTA MEDIANTE EXPOSITOR O APARATOS AUTOMATICOS

Municipios	664,1	664,2	664,9	Suma
ABEGONDO				
AMES				
ARANGA				
ARES				
ARTEIXO				
ARZUA				
A BANA				
BERGONDO				
BETANZOS				
BOIMORTO				
BOIRO				
BOQUEIXON				
BRION				
CABANAS				
CABANA				
CAMARINAS				
CAMBRE				
A CAPELA				
CARBALLO				
CARINO				
CARNOTA				
CARRAL				
CEDEIRA				
CEE	12			12
CERCEDA				
CERDIDO				
CESURAS				
COIROS				
CORCUBION				
CORISTANCO				
A CORUNA				
CULLEREDO				
CURTIS				
DODRO				
DUMBRIA				
FENE				
FERROL				
FISTERRA				
FRADES				
IRIXOA				
LARACHA				
LAXE				
LOUSAME				
MALPICA DE BERGANTINOS				
MANON				
MAZARICOS				
MELIDE				
MESIA				
MINO				
MOECHE				
MONFERO				
MUGARDOS				
MUROS				
MUXIA				
NARON				
NEDA				
NEGREIRA				
NOIA				
OLEIROS				
ORDES				
OROSO				
ORTIGUEIRA				
OUTES				
OZA DOS RIOS				
PADERNE				
PADRON				
O PINO				
PONTECESO				
PONTEDEUME				
AS PONTES DE GARCIA RO				
PORTO DO SON				
PUEBLA DEL CARAMINAL				
RIANXO				
RIBEIRA				
ROIS				
SADA				

SAN SADURNINO				
SANTA COMBA				
SANTIAGO DE COMPOSTELA				
SANTISO				
SOBRADO				
SOMOZAS				
TEO				
TOQUES				
TORDOIA				
TOURO				
TRAZO				
VAL DO DUBRA				
VALDOVINO				
VEDRA				
VILARMAIOR				
VILASANTAR				
VIMIANZO				
ZAS				
Cantidad	3	1	1	
Suma	12			12
Media	4			

Grupo 664: Comercio en régimen de expositores en depósito y media
Epígrafe 664.1.- Autoventa de música grabada en régimen de exposi
Epígrafe 664.2.- Venta de carretes fotográficos en régimen de exp
Epígrafe 664.9.- Comercio al por menor de artículos diversos n.c.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

GRUPO 665:COMERCIO MENOR POR CORREO O CATALOGO

Municipios	665	Suma
ABEGONDO		
AMES		
ARANGA		
ARES		
ARTEIXO		
ARZUA		
A BANA		
BERGONDO		
BETANZOS		
BOIMORTO		
BOIRO		
BOQUEIXON		
BRION		
CABANAS		
CABANA		
CAMARINAS		
CAMBRE		
A CAPELA		
CARBALLO		
CARINO		
CARNOTA		
CARRAL		
CEDEIRA		
CEE		
CERCEDA		
CERDIDO		
CESURAS		
COIROS		
CORCUBION		
CORISTANCO		
A CORUNA		
CULLEREDO		
CURTIS		
DODRO		
DUMBRIA		
FENE		
FERROL	4	4
FISTERRA		
FRADES		
IRIXOA		
LARACHA		
LAXE		
LOUSAME		
MALPICA DE BERGANTINOS	1	1
MANON		
MAZARICOS		
MELIDE		
MESIA		
MINO		
MOECHE		
MONFERO		
MUGARDOS		
MUROS		
MUXIA		
NARON		
NEDA		
NEGREIRA		
NOIA		
OLEIROS		
ORDES	5	5
OROSO		
ORTIGUEIRA		
OUTES		
OZA DOS RIOS		
PADERNE		
PADRON		
O PINO		
PONTECESO		
PONTEDEUME		
AS PONTES DE GARCIA RO		
PORTO DO SON		
PUEBLA DEL CARAMINAL		
RIANXO		
RIBEIRA	280	280
ROIS		
SADA		
SAN SADURNINO		

SANTA COMBA		
SANTIAGO DE COMPOSTELA		
SANTISO		
SOBRADO		
SOMOZAS		
TEO		
TOQUES		
TORDOIA		
TOURO		
TRAZO		
VAL DO DUBRA		
VALDOVINO		
VEDRA		
VILARMAIOR		
VILASANTAR		
VIMIANZO		
ZAS		
Cantidad	8	
Suma	290	290
Media	36	

Grupo 665: Comercio al por menor por correo o por catálogo de prod

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del I.A.E. de La

VI. Evaluación del potencial de ventas en cada área:

*** el índice de saturación comercial.**

VI.1.- INTRODUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA.-

Una vez determinadas de forma numérica todas las variables que forman parte de los modelos "gravitacionales" , así como una clara delimitación de las áreas comerciales geográficas generales alternativas, se procede a valorar el potencial de compra de las principales áreas y subáreas de esta provincia.

Como se ha podido apreciar a lo largo de este trabajo, el método empleado parte del resultado obtenido de las encuestas realizadas en el estudio, " La revisión y reactualización del atlas comercial español " , por la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de Ministerio de Economía y Hacienda, (1989), que determinan los flujos de compra hacia y desde cada centro comercial, con la estimación del consumo potencial anual de cada población del área, utilizando los datos proporcionados por la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, 1991-92.

Acudir a esta fuente ha sido imprescindible al no disponer de fondos suficientes para afrontar, mediante métodos de investigación de mercados, la obtención de otros datos que permitieran definir, además, los parámetros aquí denominados α y β , asociados al equipamiento de la población y la distancia, así como la determinación de los flujos comerciales calculados de forma empírica, precisos para la aplicación de el modelo de Huff, y sintetizados ya en otra parte de este estudio.

Aún así, los parámetros α y β , aplicados a esta provincia, en su fuente original, fueron calculados para el par de poblaciones Santander - Torrelavega, de entre los 10 pares estimados para la función de gravitación comercial, que se exponen seguidamente por entender que estas ciudades cántabras, son las que presentan más similitud con la realidad coruñesa ahora estudiada. (Cuadro " Estimación de la función de gravitación comercial ", 1989, pág165)

Se toma del mismo modo, como base la información facilitada por esta fuente, ya que es la más actualizada de las actualmente existentes, y es la primera que incluye todos los grupos de productos en los que se ha clasificado la venta minorista, por grupos de gasto.

Se refiere, además, a la oferta minorista sedentaria, ya que el cálculo de las zonas de influencia y su correspondiente potencial de venta del comercio no sedentario, tan enraizado aún en Galicia, resulta de muy difícil cuantificación, tanto desde el punto de vista espacial, como en sus variables económicas .

La terminología que se adopta, es también la utilizada en los dos atlas anteriores, con el fin de facilitar la comparación, además de unificar criterios.

Así, en primer lugar se ha tenido en cuenta de manera especial la influencia de los grandes centros comerciales, que en este caso, también se corresponde con los núcleos de mayor población. Estos producen una atracción global sobre toda la provincia, que incluso excede a las circundantes, sobre todo, hacia

Coeficientes d				Estadísticas.		
RES DE CENTROS	DISTANCIA	TIEMPO	POBLACION	R2	Dw	F
evalo-Sevilla	-3,157124 <0,2811016		0,5136457 <0,1159813	0,687	1,675334	131,85
ntanter-Torrelavega	-5,4799556 <1,6748345		3,2343715 <0,9336191	0,468	1,670599	12,299
sa-Palma de Mallorca		-2,8549238 <0,7313356	1,6441295 <0,3033810	0,763	2,325411	38,587
viesca-Burgos		-3,6296448 <1,0861137	1,0464385 <0,3664287	0,302	1,546627	11,24
ceres-Trujillo	-4,4712634 <1,0593932		1,7530133 <0,5752384	0,763	1,865565	38,711
gorbe-Valencia	-2,256713 <0,3605788		0,3605785 <0,2687830	0,669	3,02112	20,174
adalajara-Sigüenza		-2,6838306 <0,6556641	0,6046124 <0,2201582	0,316	2,361303	20,306
alahorra-Logroño	-3,1838541 <0,6581823		1,0716022 <0,3662822	0,618	1,244943	38,909
ntequera-Málaga	-4,3043333 <0,6425450		0,7184264 <0,1747230	0,751	0,8054	48,195
itiva-Valencia		-1,8063704 <0,7633862	0,379566 <0,2339922	0,4	2,336211	6,672

ota: Los valores entre porcentajes son los "errores estándar" coeficientes de las variables

ente: Encuesta a Municipios, 1.988 y
se de Datos Atlas Comercial de España, 1.988

Lugo.

Por esta razón, en la búsqueda de flujos de atracción más afinados, para los grupos de gasto de compra cotidiana - que como por ejemplo la alimentación apenas genera desplazamiento - se aplicó el modelo gravitacional de Reilly en la primera parte de este trabajo, considerándose de forma aislada, por comarcas, los índices de atracción, que de otro modo, hubiesen sido fagocitado por las atracciones ejercidas por las cabeceras de áreas, pasando éstas desapercibidas.

Se asume, por las mismas razones, la terminología empleada en la definición de las distintas clases de centros de atracción comercial, que resumida, es la siguiente

*** Municipio receptor del gasto.-**

Son las entidades municipales, en las que realizan una parte significativa de su gasto, los compradores provenientes del entorno próximo. Se evalúa en este tipo de centros, no la importancia del gasto realizado, si no, simplemente que sea receptor del mismo, pretendiéndose con ello, detectar la existencia de flujos de gasto y su destino, siempre que se produzcan.

*** Área comercial.-**

Se ha considerado en este trabajo, áreas comerciales a aquellas zonas o comarcas, definidos por un conjunto de municipios, cuyos consumidores concentran la mayor parte de las compras que realizan fuera de su entidad de

población, haciéndolo en localidades muy concretas, con una o dos localidades que se corresponden, con la cabecera de dicha área comercial.

*** Municipio, cabecera de área comercial.-**

Es el principal centro de atracción comercial, de la zona comercial estudiada, siendo destinataria de la mayoría de los flujos comerciales de la zona, no siendo subsidiario de otros centros, más que para el tercer grupo de compras, al que denominamos de adquisición anómala o subsidiaria, y por tanto de bienes muy específicos. En general a estas cabeceras no se les reconoce otra subsidiariedad en cuanto a flujos de compra, más que la que ejercen los grandes centros de consumo, o centros de atracción comerciales.

*** Municipio cabecera de subárea comercial.-**

Este grupo de poblaciones consiguen atraer solo un grupo de gasto, que se genera en su entorno, dado que el resto se dirige hacia el municipio principal del área. A estos municipios, que adoptan esta característica intermedia en la recepción de los flujos de gasto, se les denomina "cabeceras de subárea comercial ", y a su área " subárea comercial ".

*** Centros de cierta atracción comercial.-**

Debido a la multiplicación de flujos de comercialización, y por tanto el desarrollo de la actividad comercial, en poblaciones tan dispersas como la nuestra, es frecuente la existencia de estos núcleos, que atraen gasto de su entorno, sin que su influencia sobre el mismo sea de la suficiente entidad, como

para catalogarlo de área o subárea comercial. Por eso se les ha individualizado bajo la denominación de " Centros de cierta atracción comercial", como una manera de definir su existencia , con flujos comerciales de importancia menor, y que son característica de nuestra geografía comercial rural, dispersa y mal comunicada.

A continuación se expone para el caso de la provincia coruñesa, cuáles son estas áreas y subáreas, al amparo de la definición recientemente aportada, y que será de utilidad en la determinación del gasto total interno, además del atraído y evadido, para cada una de sus áreas. (Cuadros ." Centros comerciales por CC AA: Galicia" y " Área de La Coruña, Santiago , Ferrol y subárea de Betanzos " así como los correspondientes a las distancias que les separan).

- AREA DE LA CORUÑA -

Municipios adscritos a la cabecera del área.

	NOTAS
ARANGA	3
ARTEIXO	
ARZUA	1
BERGONDO	3
BOIMORTO	1
CABANA	
CABANAS	
CAMARIÑAS	
CAMBRE	
A CAPELA	2
CARBALLO	
CEE	
CERCEDA	
CORCUBION	
CORISTANCO	1
CULLEREDO	
CURTIS	
CUMBRIA	
FISTERRA	
FRADES	

GUITIRIZ	
LAXE	
LARACHA	
LOURENZA	
MALPICA DE BERGANTIÑAS	
MELIDE	1
MESIA	
MIÑO	
MUXIA	
MUROS	1
OLEIROS	
OZA DOS RIOS	3
ORDES	1
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	1
PONTECESO	
PONTEDEUME	2
AS PONTES DE GARCIA RODRIGUEZ	
RIBEIRA	1
SADA	3
SOBRADO	3
TOQUES	1

TORDOIA	1
VILASANTAR	3
VIMIANZO	
ZAS	

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español,1989.

NOTAS MUNICIPIOS DEL AREA DE LA CORUÑA QUE ACUDEN A VARIAS CABECERAS

NOTA CODIGOS

AREA

1	CORUÑA	SANTIAGO DE COMPOSTELA
2	CORUÑA	FERROL
3	CORUÑA	BETANZOS

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español,1989.

SUBAREA DE BETANZOS

Municipios adscritos a la subárea .

	NOTAS
ABEGONDO	
ARANGA	3
BERGONDO	3
CESURAS	
COIROS	
IRIXOA	
MONFERO	
OZA DOS RIOS	3
PADERNE	
SADA	3
SOBRADO	3
VILARMAIOR	2 y 3
VILASANTAR	3

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, 1989.

NOTA MUNICIPIOS DE LA SUBAREA DE BETANZOS QUE ACUDEN A VARIAS CABECERAS

NOTA CODIGOS AREAS

2	BETANZOS	FERROL
3	BETANZOS	LA CORUÑA

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español,1989.

AREA DE EL FERROL

Municipios adscritos a la cabecera del área.

	NOTAS
AMES	3
ARES	
CABANAS	
A CAPELA	1
CEDEIRA	
CERDIDO	
FENE	
MAÑON	
MOECHE	
MUGARDOS	
NARON	
NEDA	
ORTIGUEIRA	
PONTEDEUME	1
SAN SADURNIÑO	
SOMOZAS	
VALDOVIÑO	

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, 1989.

NOTAS MUNICIPIOS DEL AREA DE FERROL QUE ACUDEN A VARIAS CABECERAS

NOTA CODIGOS

AREA

1	FERROL	CORUÑA
2	FERROL	BETANZOS
3	FERROL	SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español,1989.

- AREA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA -

Municipios adscritos a la cabecera del área

	NOTAS
AMES	3
ARZUA	1
A BAÑA	
BOIMORTO	1
BOIRO	
BOQUIXON	
BRION	
CARNOTA	
CORISTANCO	1
DODRO	
A ESTRADA	
LALIN	
CATOIRA	
LOUSAME	
MAZARICOS	
MELIDE	1
MUROS	1
NEGREIRA	
NOIA	
ORDES	1

OROSO	
OUTES	
PADRON	
O PINO	
PUEBLA DEL CARAMIÑAL	1
PORTO DO SON	
RIANXO	
RIBEIRA	1
ROIS	
SANTA COMBA	
SANTISO	
SILLEDA	
TEO	
TOQUES	1
TORDOIA	1
TOURO	
TRAZO	
VALGA	2
VAL DO DUBRA	
VEDRA	
VILA DE CRUCES	

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, 1989.

- MUNICIPOS DEL AREA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA QUE ACUDEN A VARIAS CABECERAS

NOTA CODIGOS

AREA

1	CORUÑA	SANTIAGO DE COMPOSTELA
2	PONTEVEDRA	SANTIAGO DE COMPOSTELA
3	FERROL	SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, 1989.

Procede añadir, por ser de aplicación no sólo a todo el territorio nacional, si no tambien a Galicia, quizá con mayor razón por su dispersión poblacional, que:

" ...como consecuencia de la inmadurez del proceso de conformación espacial del mercado español.....el principal elemento destacable en la formación de áreas comerciales en España sea la polarización de los consumidores que realizan compras fuera de su propio municipio en una sola localidad...." porque "del total del número de observaciones, (82,48 %), se realizan en un sólo y principal municipio de atracción, (67,55%) en la cabecera principal, y sólo el 14,54 % para la segunda cabecera o centro de atracción " (Revisión..., 1989, pág 143-144)

Se observa, que esto es así, a excepción de algún caso ya recogido, en el que algún municipio, sirve a más de un área o subárea.

PROVINCIA DE LA CORUÑA
CALA 1/250.000

FRECUENCIA

- ALTA
- MEDIA
- BAJA

— DESPLAZAMIENTOS ENTRE SERVICIOS Y OFICINA DE PROTECCIÓN

— DESPLAZAMIENTOS FUERA DE LA PROVINCIA

— DESPLAZAMIENTOS ENTRE SERVICIOS

CÁLCULO DE LAS DISTANCIAS DESDE LOS MUNICIPIOS A LAS CABECERAS DE ÁREA.

Comarcas

	Distancias a		
	Coruña	Santiago	Ferrol

A CORUÑA

A CORUÑA	0	64	52
ARTEIXO	11	73	63
CAMBRE	12	53	41
CARRAL	18	45	53
CULLEREDO	10	60	42
OLEIROS	10	70	42
SADA	17	70	37

ARZUA

ARZUA	74	37	88
BOIMORTO	65	40	83
TOURO	76	28	126

BETANZOS

ABEGONDO	23	47	48
ARANGA	40	78	55
BERGONDO	22	50	30
BETANZOS	23	56	38
CESURAS	40	62	52
COIROS	27	70	40
IRIXOA	36	75	52
PADERNE	25	65	36

BOIRO

BOIRO	114,5	47	142
RIANXO	104	40	140

CARBALLO

CABANA
CARBALLO
CORISTANCO
LARACHA
MALPICA DE BERGANTIÑOS
PONTECESO

56	68	108
33	45	85
38	45	90
22	56	74
51	62	103
54	66	97

CARIÑO

CARIÑO

115	146	56
-----	-----	----

CEDEIRA

CEDEIRA

92	125	32
----	-----	----

CEE

CEE
CORCUBION
DUMBRIA
FISTERRA
MUXIA

96	78	147
96	86	148
85	67	137
108	97	157
93	79	153

CURTIS

CURTIS
OZA DOS RIOS
SOBRADO
VILASANTAR

51	57	66
30	58	47
64	60	78
53	53	76

FERROL

A CAPELA
ARES
FENE
FERROL
MOECHE
MUGARDOS

50	99	20
44	86	16
45	97	10
55	95	0
78	118	15
46	89	17

NARON
NEDA
SAN SADURNINO
SOMOZAS
VALDOVINO

55	100	7
50	100	5
65	115	18
80	140	23
68	112	13

MELIDE

MELIDE
SANTISO
TOQUES

75	55	91
85	55	103
82	61	98

NEGREIRA

A BAÑA
NEGREIRA

92	27	98
80	20	116

NOIA

CARNOTA
LOUSAME
MUROS
NOIA
OUTES
PORTO DO SON

130	76	173
98	35	137
96	72	162
100	36	131
110	46	169
114	51	147

ORDES

CERCEDA
FRADES
MESIA
ORDES
OROSO
TORDOIA
TRAZO
VAL DO DUBRA

30	45	71
52	31	89
46	44	75
36	26	71
50	13	80
56	27	92
50	20	87
56	22	104

ORTIGUEIRA

CERDIDO
MAÑON
ORTIGUEIRA

86	140	31
113	175	69
100	145	55

PADRON

DODRO
PADRON
ROIS

89	25	124
83	20	117
87	20	115

PONTEDEUME

CABANAS
MIÑO
MONFERO
PONTEDEUME
VILARMAIOR

37	100	16
27	67	11
48	80	37
35	77	18
35	66	16

PONTES DE GARCIA...

PONTES DE GARCIA...

75	110	39
----	-----	----

RIBEIRA

PUEBLA DO CARAMIÑAL
RIBEIRA

118	56	149
125	58	157

SANTA COMBA

MAZARICOS
SANTA COMBA

95	65	159
58	33	135

SANTIAGO

AMES
BOQUEIXON
BRION
O PINO
SANTIAGO DE COMPOSTELA

74	9	104
77	15	110
77	14	109
80	22	117
64	0	95

TEO
VEDRA

77	8	103
82	20	108

VIMIANZO

CAMARIÑAS
LAXE
VIMIANZO
ZAS

88	84	141
66	66	120
69	68	123
68	49	119

Fuente: Elaboración propia

VI.2.- EVALUACIÓN DEL POTENCIAL PARA CADA AREA COMERCIAL.

Para ello, previamente se definen tres conceptos que serán de utilidad para poder seguir los cálculos plasmados en las tablas que se presentan a continuación.

Cuando se quiere concretar el gasto total realizado por los propios habitantes del centro de compras objeto del cálculo, se referirá con el término " **gasto total interno** ". El cálculo de esta magnitud ya fué objeto de estudio en el capítulo dedicado a la demanda en las áreas comerciales, en su segunda fase dedicada a las rentas disponibles de los consumidores, clasificando sus resultados por municipios y comarcas.

Pero es preciso introducir dos conceptos más, para una más ajustada definición de este potencial. Se debe, en primer lugar, deducir del gasto total interno, " **el gasto evadido** ", es decir, el gasto que los residentes en el área de estudio efectúan a otras poblaciones. Para su concreción, se aplican los modelos ya expuestos en la primera parte de este trabajo, que se deben a Huff, en su modalidad de cálculo porcentual, ajustado en sus parámetros por el modelo M.C.I. de Nakanishi - Cooper.

La parte del gasto que se " evade " de un centro comercial, equiva-

len a " las compras atraídas " del centro que las recibe.

Así las cosas, en los cuadros presentados a continuación, se efectúa el cálculo del potencial de venta del centro comercial, o del área comercial, multiplicando el número de residentes en un lugar (columnas de habitantes) por el gasto anual medio (ya referido en el otro capítulo) por la probabilidad calculada a través del coeficiente de Huff.

El potencial de venta de los minoristas que expenden el grupo de gasto analizado, y que se sitúan en ese centro, se resume en esta expresión

C_i : es el número de consumidores residentes en el lugar i .

G_i : es el gasto anual medio realizado por los consumidores residentes en i .

P_{ij} : es la probabilidad de que un consumidor situado en i , se traslade al centro comercial j , para realizar sus compras.

Se reconoce, que no todos los residentes en cada área, son consumidores de todos y cada uno de los grupos de gastos señalados, pero por tratarse del cálculo de un potencial de ventas de un área general, y estando los datos aportados por la EPF debidamente desglosados, por habitat y autonomía, se consideran como adecuadamente fiables, para el cálculo previo, de las áreas de

influencia específicas.

Se considera también, que debe recogerse el potencial resultante de los porcentajes de compras atraídas por el centro, de las áreas circundantes, deduciendo, lógicamente las que éstas atraen. Para ello, La Londe se sirve de Huff.

El coeficiente de Huff, se ha calculado a su vez, en función a dos variables:

* En el primer caso, tomando como base la población y la distancia, por lo que los coeficientes de atracción para cada uno de los grupos de producto, no han sufrido variación, toda vez, que la población resulta constante para todos los grupos de productos. Si varió, sin embargo, el potencial y el índice de saturación, puesto que las rentas para cada uno de los grupos de productos, si han variado.

* En el segundo caso, se partió de las superficies de venta de cada área comercial, por grupo de producto como originalmente propone el modelo "gravitacional", y aquí sí que sufre variación para cada uno de ellos el porcentaje de gasto evadido de Huff, por lo que se puede concluir que es éste, el segundo grupo de cálculo del potencial de cada área, realizado por comarcas, el que ofrece mayor fiabilidad.

En la "Revisión del atlas..." ya mencionado, los técnicos mediatizan el poder de atracción a un centro comercial para cada grupo de gasto mediante

un coeficiente de ponderación, que variaba entre 0 y 1, que no he considerado pertinente incluir, por entender que la propia superficie comercial que posee cada área, sirve para matizar este aspecto.

El cuadro denominado " Potencial de Ventas por grupos de productos y comarcas " nos resume los cálculos que se incluyen en el Anexo de este trabajo

Se concluye añadiendo que, si bien el cálculo del potencial que por la definición antes expuesta, está ligado a la demanda media del consumo de un área comercial, por la probabilidad de la atracción que sobre el gasto ejerce, proporcionaremos otro índice que nos completará el análisis hasta aquí realizado: El índice de saturación comercial

GASTO TOTAL INTERNO (MILES PTAS.) POR COMARCAS Y GRUPO DE PRODUCTOS

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	25254704	65606318	8303370	9602291	12778862	6956908
Arzúa	974763	2381309	278084	541082	585677	183128
Betanzos	2312023	6328182	675059	1299202	1333083	463419
Boiro	2135795	5794533	648756	1225885	1140333	475328
Carballo	4716327	12872851	1394759	2668351	2655248	978567
Cariño	363891	1000967	103812	201993	218640	68364
Cedeira	500829	1377644	142878	278005	300918	94090
Cee	1742144	4792165	497006	967048	1046750	327296
Curtis	828688	2279496	236411	459997	497909	155685
Ferrol	11519874	31344020	3478499	6438453	6275869	2676128
Melide	836076	2299818	238519	464098	502348	157073
Negreira	818189	2250616	233416	454169	491601	153713
Noia	3496347	10757525	1173781	2239598	2197376	831443
Ordes	3000309	8222024	871145	1680987	1747615	592218
Ortigueira	911252	2506607	259966	505828	547517	171197
Padrón	1296602	3540059	382912	733034	731900	268027
Pontedeume	1399898	3850738	399369	777071	841115	262998
As Pontes de García Rodríguez	931451	2527079	282932	534626	497315	207297
Ribeira	2516406	6827151	764368	1444345	1343547	560034
Santa Comba	1248101	3403220	370756	707829	696671	262070
Santiago	9542018	25947999	2894102	5308992	5161103	2277608
Vimianzo	1774418	4880941	506213	984963	1066142	333360
TOTALES	78570114	211091273	24136123	39517859	42660549	18455961

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la E.P.F, INE 1.990-91

POTENCIAL (MILES PTAS.) POR COMARCAS Y GRUPO DE PRODUCTOS

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	38384480	99204947	11305856	16597741	16673834	9392630
Arzúa	1993	48379	6715	4849	104027	3122
Betanzos	1939264	5355989	716683	1177298	1279701	393237
Boiro	376234	2140566	233305	246761	381911	76627
Carballo	660354	2359680	370440	629197	1305475	203084
Cariño	0	0	0	0	0	0
Cedeira	0	0	0	0	0	0
Cee	534236	1695647	313636	343051	754143	92462
Curtis	254165	953905	117219	148506	289806	39433
Ferrol	13568219	36810340	4078529	7300247	7224901	3039281
Melide	41065	489147	41631	40685	172388	2968
Negreira	14466	29449	12914	58245	3087	1220
Noia	1247461	4226408	490271	822898	280376	192711
Ordes	6777	13098	9731	4702	213531	1320
Ortigueira	33347	351386	34958	99457	155942	18892
Padrón	76994	484339	96907	185685	343206	6054
Pontedeume	298401	998139	73529	408414	389400	62379
As Pontes de García Rodríguez	0	0	0	0	0	0
Ribeira	714067	1947117	218018	410859	378320	159257
Santa Comba	11191	75921	6553	138482	174	879
Santiago	20398031	53736489	5982056	10745263	12105248	4767815
Vimianzo	9359	170318	27163	155511	604990	2581
TOTALES	78570104	211091264	24136114	39517851	42660460	18455952

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la E.P.F, INE 1.990-91

VI.3.- EL ÍNDICE DE SATURACIÓN DE LA LONDE .-

El área de adecuación bruta, se obtiene con los métodos hasta aquí empleados, a saber con procedimientos de evaluación del potencial de ventas, que concretan solamente el poder de compra del área considerada.

Pero si de lo que se trata, es de saber la capacidad que tiene ese mercado para aceptar nuevos competidores en la oferta comercial, debemos delimitar la adecuación neta, o capacidad que tiene el área de recibir unas nuevas instalaciones que se añadan a las ya existentes.

Para ello, un instrumento adecuado de análisis para este cometido, es coeficiente de La Londe, que el mismo denominó índice de saturación minorista.

La Londe considera que un mercado está saturado, si poseyendo un número suficiente de establecimientos que obtienen un rendimiento justo a sus inversiones, y además satisface adecuadamente a su clientela, no admite nuevas implantaciones, sin que a resultas de ello, deban todos incrementar sus precios.

Esta es la expresión matemática de este índice:

donde

IRSj: Índice de saturación minorista del área j.

Cj : Número de consumidores en el área j.

REj : Gasto medio realizado por el consumidor del centro j, en los establecimientos minoristas del área.

RFj : metros cuadrados de superficie de venta de los minoristas del área

El resultado viene expresado en pesetas por m^2 , y ya solo queda multiplicar este índice por la superficie comercial que se quiera instalar, para verificar si el rendimiento esperado- una vez calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad de la explotación comercial- es el suficiente para justificar una nueva instalación.

Naturalmente, si la rentabilidad excede a la media del mercado, no existe saturación. Por el contrario, a mayor saturación, cabe esperar mayor competencia, y por tanto menores beneficios, que habrán de repartirse con más detallistas.

Se resume, en cuatro cuadros sucesivos, los cálculos efectuados en el Anexo, para una más rápida comprensión global de las conclusiones a las que se ha llegado.

El primer cuadro, " Índice de saturación comercial en función de la superficie de venta, por grupo de gasto y comarcas ", está extraído de las tablas de cálculo del anexo, y es el resumen de los índices de saturación calculados en función de la superficie comercial existente en cada comarca.

Una vez multiplicados por los metros cuadrados de sala de ventas del establecimiento detallista que se proyecta instalar, nos referencia las ventas anuales que se han de alcanzar en cada zona, para conseguir una exitosa implantación mínimamente rentable, teniendo en cuenta además, los tipos de interés del mercado y el punto muerto de rentabilidad estimado. Si los costes de instalación de la oferta comercial concurrente son similares, y la rentabilidad es mayor que la del mercado, no existe saturación, toda vez, que la capacidad minorista instalada no se corresponde con la capacidad de consumo del área. Todo ello sin menospreciar la capacidad monopolística u oligopolística, que una implantación de venta de productos novedosos, de precios más bajos, o en general de empresas conglomeradas pueda introducir en una determinada área comercial saturada.

A modo de referencia, se incluyen, además, tres cuadros más:

- Superficie de venta media, por establecimiento, grupo de gasto y comarca.

- Superficie de la sala de ventas media, por establecimiento, grupo de gasto y comarcas.

- y por fin, ventas brutas anuales medias, por establecimiento, grupo

de gasto y comarcas.

El primero de ellos, es un resumen de la superficies media total de cada establecimiento por sector, que ya se expuso en el capítulo dedicado a la oferta minorista sedentaria. El segundo, se encuentra corregido en su expresión numérica, por los coeficientes utilizados en el mismo capítulo para hallar la superficie media de las salas de venta, y por fin, el último, es el resultado de multiplicar, los índices de saturación comercial, por éste último, es decir, la superficie media de la sala de ventas, por comarcas, y por grupo de gasto.

Estos resultado tienen valor como referencia de primera mano, puesto que es más exacto realizar el primer cálculo aquí expuesto.

Sin embargo se pone de manifiesto, donde aún existen " nichos de mercado ", siempre, claro está que se contraste esta información con la reflejada en el capítulo dedicado a la concurrencia y la demanda.

Así, Cariño, Cedeira y Puentes de García Rodríguez, admiten todo tipo de implantaciones, puesto que no llegan a alcanzar el mínimo " umbral de oferta " para ser un centro de atracción. Por lo demás alcanzar ventas anuales como las registradas en Melide, Arzúa, Negreira, Santa Comba o Vimianzo, solo por nombrar algunas comarcas, no resulta excesivamente gravoso, por lo que son centros de recepción de nuevos puntos de venta.

INDICE DE SATURACION COMERCIAL EN FUNCION DE LA SUPERFICIE DE VENTA POR GRUPOS DE PRODUCTOS Y COMARCAS

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	634297	1356742	154722	477454	1429635	263246
Arzúa	2299	18795	3437	6589	92965	2179
Betanzos	687682	709778	84445	223439	936139	160571
Boiro	111312	284159	26485	184978	430565	35070
Carballo	87061	157176	23279	117453	328918	26610
Cariño	0	0	0	0	0	0
Cedeira	0	0	0	0	0	0
Cee	225416	317359	55668	319713	211245	65623
Curtis	246046	357536	33918	229177	401393	60021
Ferrol	554960	984471	118690	883914	1323242	216999
Melide	33091	141536	20630	71252	49324	5075
Negreira	11868	16545	7198	68204	16779	1530
Noia	207151	280545	39072	306480	281220	48677
Ordes	1603	1734	955	1942	84467	407
Ortigueira	30206	96376	13267	102534	167680	15614
Padrón	45721	143935	16515	141098	147968	5942
Pontedeume	204665	203660	27073	47128	260818	44178
As Pontes de García Rodríguez	0	0	0	0	0	0
Ribeira	152481	167063	23677	211130	592051	40441
Santa Comba	6099	23770	2649	62183	931	787
Santiago	862314	1696978	175047	1079167	503011	273776
Vimianzo	2756	27916	5296	67089	371387	1603

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la E.P.F, INE 1.990-91

SUPERFICIE DE VENTA MEDIA ,POR ESTABLECIMIENTO, GRUPOS DE PRODUCTOS Y COMARCAS,

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	47	45	298	223	207	40
Arzúa	31	42	88	132	336	85
Betanzos	34	48	167	298	223	67
Boiro	52	45	179	111	151	43
Carballo	42	46	153	170	284	54
Cariño	35	56	80	61	7	36
Cedeira	43	46	145	89	263	45
Cee	44	45	155	119	395	62
Curtis	42	36	169	127	295	37
Ferrol	53	49	199	167	290	50
Melide	39	119	132	79	1165	18
Negreira	48	34	101	183	92	83
Noia	47	49	132	111	141	45
Ordes	56	51	168	104	139	61
Ortigueira	37	49	160	81	156	63
Padrón	53	38	656	133	738	42
Pontedeume	35	45	136	1656	383	75
As Pontes de García Rodríguez	58	61	130	293	147	61
Ribeira	53	54	143	123	90	52
Santa Comba	59	74	98	212	68	42
Santiago	46	41	226	165	332	48
Vimianzo	57	42	116	110	187	38

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del I.A.E. de la Delegación de Hacienda de La Coruña, 1.993.

SUPERFICIE DE LA SALA DE VENTAS MEDIA ,POR ESTABLECIMIENTO, GRUPOS DE PRODUCTOS Y COMARCAS,

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	33	31	183	94	207	28
Arzúa	22	29	54	56	336	60
Betanzos	24	34	102	126	223	47
Boiro	36	31	110	47	151	30
Carballo	29	32	94	72	284	38
Cariño	24	39	49	26	7	25
Cedeira	29	32	89	38	263	32
Cee	31	31	95	50	395	44
Curtis	29	25	104	54	295	26
Ferrol	36	34	122	71	290	35
Melide	27	83	81	33	1165	13
Negreira	33	24	62	78	92	58
Noia	33	34	81	47	141	32
Ordes	39	36	103	44	139	43
Ortigueira	26	34	98	34	156	44
Padrón	37	27	402	56	738	30
Pontedeume	24	31	83	701	383	53
As Pontes de García Rodríguez	40	43	80	124	147	43
Ribeira	37	38	88	52	90	37
Santa Comba	41	52	60	90	68	30
Santiago	32	29	139	70	332	34
Vimianzo	40	29	71	47	187	27

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del I.A.E. de la Delegación de Hacienda de La Coruña, 1.993, y del Iresco, 1983.

VENTAS BRUTAS ANUALES MEDIAS,POR ESTABLECIMIENTO, GRUPOS DE PRODUCTOS Y COMARCAS,

Municipios	651	652	653	654	655	659
A Coruña	20931801	42059002	28314126	44880676	295934445	7370888
Arzúa	50578	545055	185598	368984	31236240	130740
Betanzos	16504368	24132452	8613390	34856484	208758990	7546837
Boiro	4007232	8808928	2913350	8693966	65015315	1052100
Carballo	2524769	5029632	2188226	8456616	93412712	1011180
Cariño	0	0	0	0	0	0
Cedeira	0	0	0	0	0	0
Cee	6987896	9838129	5288460	15985650	83441775	2887412
Curtis	7135334	8938400	3527472	12375558	118410935	1560546
Ferrol	19978560	33472014	14480180	62757894	383740180	7594965
Melide	893457	11747488	1671030	2351316	57462460	65975
Negreira	391644	397080	446276	5319912	1677992	88740
Noia	6835983	9538530	3164832	14404560	39652020	17501
Ordes	62517	62424	98365	85448	11740913	687016
Ortigueira	785356	3276784	1300166	3486156	26158080	178260
Padrón	1691677	3886245	6639030	7901488	109200384	2341434
Pontevedra	4911960	6313460	2247059	33036728	99893294	4682921
As Pontes de García Rodríguez	0	0	0	0	0	0
Ribeira	5641797	6348394	2083576	10978760	53284590	1496317
Santa Comba	250059	1236040	158940	5596470	63308	23610
Santiago	27594048	49212362	24331533	75541690	498999652	9308384
Vimianzo	110240	809564	376016	3153183	69449369	43281

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del I.A.E. de la Delegación de Hacienda de La Coruña, 1.993 y de la E.P.F. del Ine 1.9

Sin embargo, a no ser que los puntos de venta incluyan, bien por ser lugares de distribución de productos exclusivos, o por pertenecer a alguna fórmula comercial integrada, alguna ventaja competitiva adicional, resulta desaconsejable la ubicación en comarcas como La Coruña, Betanzos, Ferrol, Santiago ect.

No quiere decir, no obstante, que la reubicación dentro del espacio geográfico del área comercial en busca de zonas de influencia específicas más acordes, o la reconversión a una tecnología de distribución más ajustada al mercado, se desaconseje, como tampoco resulta improcedente una reubicación en mercados desabastecidos.

Se finaliza con un texto extraído del ya referenciado Atlas Comercial de España, (1989, pág 121):

" Todos éstos fenómenos (se refiere a la capacidad de desplazamiento que genera cada grupo de productos: de compra cotidiana, periódica y de adquisición estudiada) dan lugar a una acepción del concepto de gravitación comercial que difiere del tradicional, en tanto en cuanto que la atracción comercial no depende sólo del tamaño de la demanda de una población, a la que se le supone un grado de equipamiento correspondiente a su número de habitantes, sino que para que realmente se produzca la atracción comercial, sobre un entorno próximo ha de haberse cubierto un " umbral mínimo de oferta " minorista. Por tanto puede afirmarse que la atracción comercial no es un fenómeno que se produzca " naturalmente " / mecánicamente en función del tamaño poblacional y de la

demanda de una localidad. Es decir, el umbral de atracción, no viene dado solamente por la población del municipio en cuestión, sino porque éste dispone de una oferta mínima de establecimientos minoristas que permiten a los consumidores mejorar la relación calidad / precio de su elección, en virtud de sus gustos, para cada grupo de productos. Ese mínimo de oferta minorista es lo que hemos llamado " umbral de oferta minorista ".

VII. Conclusiones

VII.1.- CONCLUSIONES.-

1) - Galicia, y en concreto la provincia de La Coruña, han experimentado un intenso proceso de cambio, en uno de los sectores que mayor incidencia tienen en la consecución del estado de bienestar de los ciudadanos: La distribución.

2) - Hemos demostrado que, además, registra en general una inadecuada productividad traducida en una baja rentabilidad para el empresario comercial, con el consiguiente descenso del nivel de rentas registrado, de los mismos.

3) - A pesar de lo anteriormente expuesto, esta actividad representa el 11% en el año 1985, y el 12% en el año 1990, del PIB, ocupando a un 9% de la población activa de la provincia, experimentando, en la última década, un crecimiento sostenido en la demanda de empleo, que en el último año representó un 10.4% de incremento en el empleo femenino, y un 1.5% en el masculino.

4) - Este auge en la demanda de empleo, se corresponde con un crecimiento importante del gasto por persona, expresado en pesetas corrientes, que en la última década se ha triplicado, pasando de 209.990 ptas en 1980 a 628.623 ptas en 1990.

5) - El tamaño de la unidad familiar ha decrecido, situándose en el

año 1993, en una tasa de dos miembros por hogar, una de las más bajas del país, no existiendo, además, una diferencia sustancial en este punto entre el hábitat rural, y el urbano.

6) - El desfase entre el crecimiento medio del gasto por persona, el auge de la cultura de consumo, como característica notable del comportamiento del comprador, y la evolución de la productividad en el sector, no resulta satisfactorio para sus clientes, por lo que en los últimos años se han abierto profundas fallas económicas en el éxito, que tradicionalmente tenían las fórmulas comerciales no integradas - también llamadas tradicionales - carentes en algunos casos, de una adecuada tecnología de distribución.

7) - Sus problemas y posibles soluciones vienen reflejadas de forma sinóptica en el cuadro que se expone a continuación.

8) - Para proceder a un ordenamiento espacial y urbanístico adecuado, es preciso disponer de un análisis de la oferta comercial y de la demanda potencialmente asociada, así como de los flujos asociados a estas variables que tenga en cuenta los hábitos y motivaciones de la demanda.

9) - La elección sobre la localización de un establecimiento, es quizás, la decisión más importante que el detallista ha de tomar. Una buena localización es vital para el éxito de la tienda al menor ya que permite un rápido acceso y permite atraer a un mayor número de compradores. Más aún, si se dá

RESUMEN DE LA PROBLEMÁTICA DEL SECTOR MINORISTA

PROBLEMAS

POSIBLES SOLUCIONES

A CARGO DE...

0. DE TIPO HUMANO (individuales)

0.1. Individualismo

Integraciones

- El comerciante

0.2. Inmovilismo

Generar iniciativa

- El comerciante y la Administración

0.3. Rutina

Generar iniciativa

- El comerciante y la Administración

0.4. Aislamiento anárquico

Agruparse profesionalmente

- Las nuevas agrupaciones

0.5. Desconfianza

0.6. Falta de conocimientos

Formarse y ponerse al día mediante cursos, seminarios y publicaciones

- La escuela de formación del comerciante

0.7. Mimetismo

0.8. Incertidumbre ante el futuro

Generar nuevas orientaciones y nuevos comerciantes.

- La escuela de formación del comerciante

0.9. Falta de seguridad social

La actual falta de protección social debe dar paso a los nuevos planteamientos total y completo.

- Las nuevas agrupaciones profesionales

1. CON LOS CONSUMIDORES

1.1. Su desconocimiento.

1.2. Aparición de nuevos consumidores.

1.3. Cambio en los hábitos de compra

1.4. Desplazamientos hacia áreas periféricas de viviendas.

1.5. Respuesta a la "contestación" del consumidor

1.6. Formación al consumidor para una elección de su oferta y su punto de venta.

1.7. Formación al consumidor para conseguir su fidelidad.

Se hace necesario un nuevo replanteamiento de lo que desea el consumidor en su nueva concepción, que por lo general el comerciante desconoce, o no tiene medios para superarlos; no puede continuar el "enfrentamiento", debe dar paso a la cooperación y entendimiento.

- La escuela de formación

- Las agrupaciones profesionales

- La Administración

- El propio comerciante

- Las asociaciones de consumidores

2. LA SOCIEDAD Y LA ADMINISTRACIÓN

2.1. Imagen social deteriorada

2.2. Inestabilidad social

2.3. Desconocimiento por la sociedad de la función comercial.

2.4. Relaciones con la Administración a todos los niveles.

2.5. Relaciones con los medios de comunicación social.

2.6. Relaciones con la publicidad.

2.7. Relaciones con los consumidores.

Una acción conjunta y permanente ante todos los estamentos y niveles sociales por parte de todos los comerciantes con los medios adecuados.

- Los propios comerciantes

- Las agrupaciones profesionales

- La Administración

- Los propios medios de comunicación social

- Las asociaciones de consumidores.

3. ORDENAMIENTO JURÍDICO

3.1. Proliferación de disposiciones.

3.2. Dispersión de las normas.

3.3. Lagunas legislativas que comportan arbitrariedades.

3.4. Desfase de la legislación.

Realización por los propios comerciantes de un proyecto de ordenamiento legal del comercio que, mediante su promulgación, derogue todo el proceloso bosque legal, que sólo sirve para entorpecer y poner en serias dificultades al comerciante.

- Los propios comerciantes

- Las agrupaciones profesionales

- La Administración, al recoger y no generar la futura normativa propuesta por el propio comerciante.

3.5. Desconocimiento de la normativa vigente.

3.6. Multiplicidad de competencias.

3.7. Exceso de burocratización.

3.8. Limitaciones y abuso de derecho de la Ley de Arrendamientos.

3.9. No utilización de la Ley de Expropiación en favor del comercio.

3.10. Escasez de infraestructuras comerciales y del urbanismo comercial.

4. ECONOMICOS GENERALES

- 4.1. Restricción del consumo
- 4.2. Restricción del crédito
- 4.3. Incremento de cargas sociales, fiscales, etc.
- 4.4. Elevación de costes.

5. ECONOMICOS Y FINANCIEROS ESPECIFICOS

- 5.1. Insuficiencia de capital
- 5.2. Escasa rentabilidad
- 5.3. Dificultades de crédito
- 5.4. Dificultades de expansión
- 5.5. Renovación de equipamiento e instalaciones
- 5.6. Falta de tesorería
- 5.7. Falta de acciones coordinadas de financiación
- 5.8. Falta de cobertura de todo tipo de riesgos
- 5.9. Fiscalidad acentuada.

6. COMPETENCIA DEL MERCADO

- 6.1. Proliferación de establecimientos
- 6.2. Atomización del comercio
- 6.3. Aparición de nuevas formas comerciales
- 6.4. Competencia desleal
- 6.5. Agresividad de las grandes superficies
- 6.6. Intrusismo profesional
- 6.7. Desconocimiento del mercado
- 6.8. Desconocimiento de la competencia

7. PROVEEDORES

- 7.1. Relaciones con los industriales
- 7.2. Relaciones con los centros de compras
- 7.3. Mecanización de las compras
- 7.4. Gestión coordinada; compras-stocks-venta
- 7.5. Normalización e identificación de productos
- 7.6. Excesivo número de marcas
- 7.7. Anarquía de tamaños
- 7.8. Desigual trato operativo
- 7.9. Falta de colaboración de los mayoristas
- 7.0. Falta de normalización y calidad en los envases y embalajes.
- 7.01. Excesiva publicidad en punto de venta
- 7.02. Deficiente distribución física

8. ORGANIZACIÓN INTERNA

- 8.1. Desconocimiento práctico de las nuevas formas de comercio.
- 8.2. Mal aprovechamiento de los locales
- 8.3. Desfase en las técnicas de venta
- 8.4. Inadecuación de las instalaciones
- 8.5. Falta de medios de seguridad
- 8.6. Selección, formación y promoción del personal
- 8.7. Gestión de stocks.
- 8.8. Actualización del sistema contable
- 8.9. Control de gestión
- 8.0. Política de compras y abastecimiento
- 8.01. Promoción y merchandising

9. ORGANIZACIONES PROFESIONALES

- 9.1. Falta de agrupaciones mini-sectoriales
- 9.2. Protección profesional de todo tipo
- 9.3. Política de desarrollo conjunto
- 9.4. Reconversión del sector industrial
- 9.5. Subvenciones que fomenten y resuelvan el desarrollo del comerciante que lo desee
- 9.6. Subvenciones que fomenten y resuelvan el cierre de establecimientos que no deseen continuar
- 9.7. Acciones conjuntas inter-profesionales con los consumidores, con la Administración, con los industriales, varias.

Dentro del plan general de la economía española, pero atendiendo especialmente a los problemas del comercio

La Administración

- Creación de un Banco oficial para el comercio
- Creación de una sociedad de caución mutua general de comerciante
- Establecimiento de un plan general de reconversión del comercio

- La Administración
- Las agrupaciones profesionales.

Establecimiento de un plan general de reconversión del comercio

- Los propios comerciantes
- Las agrupaciones profesionales
- La Administración

Establecimiento de un completo código de relaciones, como ya existe en otros países, que regule adecuadamente todos estos problemas y dé soluciones que defiendan definitivamente los intereses comunes.

Reuniones: Comercio-Industria, mediante las agrupaciones profesionales de comerciantes y las correspondientes a los industriales.

- Integracionismo
- Generar iniciativa
- Agruparse profesionalmente
- Formarse y ponerse al día mediante cursos, seminarios y publicaciones
- Generar nuevas orientaciones y nuevos comerciantes.

- El comerciante
- El comerciante y la Administración
- Las nuevas agrupaciones
- La escuela de formación del comerciante
- Las nuevas agrupaciones profesionales

La solución consiste en hacer prioritario su consecución.

El comerciante, actuando no aisladamente, sino integrado totalmente en su comunidad profesional, de la que es parte y todo.

una proliferación de puntos de venta al por menor con una oferta de productos casi idéntica, resulta que incluso las más pequeñas diferencias en la localización, pueden tener un impacto significativo en la participación del mercado y en los beneficios. Por el contrario, toda vez que la localización representa una inversión a largo plazo, una mala ubicación es de difícil solución.

10) - Los modelos matemáticos de evaluación de las áreas comerciales aquí empleados no son infalibles, no hacen más que reflejar una parte de la realidad. En este sentido, se expresan aquí varios enfoques de la evaluación, medida desde distintas realidades: La población, el comportamiento de los consumidores, etc.

11) - Se recogen aquí en primer lugar, aquellos que tienen en cuenta los macropatrones de localización comercial a través de lo expuesto en la teoría del lugar central y aquella que aborda los factores de infraestructura y mercado. Aunque sin indicar los emplazamientos puntuales en que las empresas comerciales deben ubicarse, los dos suministran un útil marco de trabajo para la revisión de condiciones económicas asociadas a la viabilidad comercial.

12) - Los teóricos del mínimo coste, considerando a Von Thünen y Weber como máximos exponentes, definen los conceptos de aglomeración y "deglomeración" como tendencias frecuentes y de aparición sucesiva, observadas en el comportamiento de la localización de las industrias y centros de distribución. En sus modelos tratan de determinar el " Punto de mínimo coste " y su efecto

relativo sobre la localización de los inputs y outputs. En la figura "locacional" del modelo de Weber, el mercado es único, y la ubicación del mínimo es puntual.

13) - Posteriormente, el análisis de las teorías que prestan más atención a las áreas de mercado particulares, tales como la lista de referencia análoga, o los métodos de regresión, relaciona la localización con otros factores tales como las características del establecimiento y del mercado, si de calcular el rendimiento del punto de venta se trata.

14) - En las teorías de las áreas de mercado, se tiene en cuenta la distribución espacial de la demanda y sus efectos sobre la localización. Lösch y Christaller, analistas del área de mercado, consideran que el tamaño de la misma viene definida por la curva de demanda, que sobre un eje de coordenadas que representan las variables precios y distancias, al girar sobre sí misma, nos definen el cono de demanda de la misma.

15) - La forma geométrica óptima, toma forma hexagonal, según Christaller, para evitar intersecciones, y si el mercado es uniforme, hace que tiendan al mínimo los costes de transporte y al máximo el beneficio.

16) - La teoría del lugar central nos introduce en una rica perspectiva teórica para la visión de decisiones locacionales, y los resultantes patrones espaciales de los puntos de venta al menor. Mientras que poco tiene que decir sobre los patrones de microescala, es útil en la medida que suministra un conoci-

miento de las condiciones económicas fundamentales asociadas a la viabilidad del comercio detallista.

17) - Se aplican estos modelos para obtener la delimitación de las áreas geográficas de influencia, definidas aquí como una extensión territorial cuyo tamaño está determinado por los límites dentro de los que, la misma constituye una zona económica, en términos de volumen, de negocio y coste.

18) - Estas zonas de influencia pueden ser potenciadas a través de fenómenos de concentración de la oferta comercial y por la utilización del adecuado merchandising- mix. No conviene olvidar, que la vigencia de un modelo de competencia espacial es temporal, y por tanto sujeto a las variaciones a las que se ve sometida la propia oferta comercial en su ciclo de vida.

19) - Las perspectivas de mercado e infraestructura ha sido aplicada primeramente a la difusión espacial de las innovaciones. Al hacer esto, se ha suministrado una considerable documentación sobre los patrones regionales de localización comercial. Mientras que la distancia y la población parecen ser los factores principales que dan forma a los patrones jerárquicos, se sabe menos sobre los otros factores que conforman el patrón espacial de los puntos de venta al menor.

20) - El papel específico de factores como la disponibilidad del

capital, potencial de ventas, elasticidad de beneficios del punto de venta respecto del potencial de ventas, así como la logística del servicio y abastecimiento no se relaciona necesariamente con la distancia y la extensión urbana como se asume normalmente.

21) - Los beneficios que han producido la incorporación de nuevas fórmulas comerciales en la provincia, se enmarca dentro del fenómeno descrito por Krugman como ósmosis tecnológica, y que él mismo incluye dentro de las economías externas de carácter técnico. El comercio tradicional, aunque aún tímidamente y de forma intuitiva, se ha visto forzado a adoptar la nueva tecnología de distribución, aprovechando los potenciales derivados de su ubicación privilegiada en las aglomeraciones espontaneas generadas en cascos históricos, o en barrios densamente poblados.

22) - El concepto de aglomeración es tenido en cuenta también en los postulados enunciados por Reilly en su " Ley de gravitación del comercio de venta al menor ", así como en los trabajos realizados por Berry, que consideran que ésta tiende a aumentar el atractivo de las ciudades y de sus equipamientos comerciales, favoreciendo los llamados " desplazamientos de propósito múltiple ". A medida que se acrecienta la aglomeración, la jerarquía del lugar central, favorece más a los centros más grandes, que a los de menor dimensión.

23) - Diversos estudios empíricos concluyen que la ley de Reilly funciona de forma más satisfactoria en hábitats rurales, donde el impacto de la

distancia es mayor sobre las demás causas que determinan la elección de un centro de compras, que en un medio urbano, donde la densidad de población es alta y es mucho más eficaz la red de transporte. Ocurre igualmente que se ajusta más a la realidad, cuando el modelo se aplica a una oferta comercial poco profunda, y menos, en centros de alta dotación comercial especializada.

24) - Los modelos basados en la utilidad, mejoran su capacidad predictiva, añadiendo a los valores "locacionales", aquellos otros que miden el comportamiento del comprador. La actitud de éste es el eje de los modelos, que siguen el enfoque de las preferencias reveladas.

25) - Los datos subjetivos, tales como la percepción del consumidor sobre la imagen de un establecimiento, pueden variar de una ubicación a otra. Un análisis estadístico debidamente llevado sobre anteriores decisiones locacionales, puede suministrar una guía a tener en cuenta en las decisiones que se deban adoptar en el futuro.

26) - La delimitación de las áreas de influencia geográficas, realizadas al amparo del modelo "gravitacional" de Reilly, mostrada en una amplia cartografía, constatan que en las zonas del interior no existen superposiciones en los conos de demanda, calculados a partir de los puntos de indiferencia, lo que refleja que existen importantes zonas desabastecidas, conviviendo con zonas sobresaturadas de oferta comercial como así lo expresan sus " IRS."

27) - La medición de la distancia aquí referida se realizó de forma topográfica.No obstante, las mejores evaluaciones de la misma, derivadas ya sea de métodos psicológicos, topográficos o morfológicos, son las que los consumidores incorporan en su marco de decisión.

28) - La centralidad más acusada se obtiene en La Coruña, Santiago, Ferrol, tanto en lo relativo al mayor radio de su cono de demanda, como a su intensidad, medido en densidad de habitantes por Km².

29) - Cabe destacar la importancia de la facilidad de acceso a los centros de atracción, que hace que, en algunos casos, sobre todo en ciudades término, la zona que marcan los puntos de indiferencia, no se ajuste a los conos de demanda, o en muchos casos sufra desplazamientos hacia centros de mayor poder de atracción.

30) - Algunas subáreas adquieren la entidad de tales, más por la falta de infraestructura viaria que las obliga a autoabastecerse, que por su capacidad de oferta comercial, o de posesión de un mínimo de potencial económico que rentabilice a la primera, (Cariño, Cedeira, As Pontes de García Rodríguez,...).

31) - La población de la provincia de La Coruña ha sufrido un muy bajo incremento, de sólo 27.444 habitantes en la última década, que representa el 2,51% del total de la población. Solo 33 municipios no han perdido parte de esta. De un crecimiento bajo de esta variable, cabe esperar, que si no se incrementa su

renta disponible, el mercado difícilmente puede ampliarse, disminuyendo sus oportunidades de crecimiento.

32) - El crecimiento de La Coruña y Santiago, es hacia hábitats residenciales conformando áreas metropolitanas, mientras que la población rural dirige sus migraciones hacia las cabeceras de las comarcas, siendo éstas las destinatarias del trasvase de este tipo de población

33) - La distribución de la población en sus asentamientos, sin embargo, tiende a la "lognormalidad", con una distancia media entre vecinos más próximos de aproximadamente 11 km. Se han constatado muchas variaciones en la ordenación por rango-tamaño de las poblaciones. No obstante la distribución de este ordenamiento tiende también al equilibrio.

34) - Los niveles de rentas medias de La Coruña se encuentran entre los más bajos del conjunto nacional, concentrándose, con niveles intermedios, en tan solo el 10% de los municipios el 56,7% de las que le corresponden a la provincia. Pudiera esto explicar las migraciones entre comarcas, siendo destinatarias casi siempre la cabecera del área, u otra área del mismo distrito administrativo y la pérdida de población de las entidades, en las que la renta aún es más baja.

35) - Para los grupos de gasto considerados de compra habitual, e incluso los que se incluyen en los de compra periódica, las diferencias de rentas que los compradores están dispuestos a invertir en estos productos, no varían de

forma significativa entre los moradores del medio rural o urbano. No obstante, para la adquisición de aquellos productos que se corresponden con hábitos de compra mas accidental, la diferencia de renta destinada a los mismos se acrecientan sustancialmente, en el medio urbano.

36) - La Coruña invierte globalmente un 12 % menos del presupuesto familiar en bienes de consumo e inversión a corto plazo, que el resultante de la media nacional, variando, no obstante, estos porcentajes en función de los distintos grupos de gasto.

37) - En La Coruña conviven formas históricas de comercio, como las ferias y mercados periódicos, con nuevas formas comerciales integradas contractual o espacialmente, respondiendo ambas a gustos compatibles con el modo de hacer las compras de los residentes.

38) - La oferta comercial mayorista se dedica en su mayor parte a la comercialización de bienes finales (72,73%), asentándose, principalmente, cerca de donde está la mayor intensidad del consumo: La Coruña y Santiago. Por contra la comercialización de los bienes intermedios, se concentra en Ferrol. Estas tres comarcas concentran el 69,11% del asentamiento del comercio mayorista.

39) - La oferta comercial minorista se halla presente en prácticamente todos los núcleos de población, para el grupo de gasto de compra habitual. La oferta que satisface la demanda de productos de compra periódica, se suele ubicar

preferentemente en hábitats de más de 10.000 habitantes, coincidiendo con la mayoría de las cabeceras de subárea, y si la demanda es de productos de compra poco usual, la oferta comercial especializada buscará zonas urbanas para su implantación.

40) - El fuerte crecimiento económico acontecido en las dos últimas décadas en la provincia de La Coruña, ha dado lugar al crecimiento de flujos comerciales generados entre los municipios que ejercen atracción sobre su hinterland, siendo éstos, catalogados en distintas categorías, según la intensidad de la misma.

41) - El estudio del comportamiento del consumidor, confirma que la distancia entre poblaciones con equipamientos mínimos, es el factor determinante en la elección de un centro de compras.

42) - La baja densidad de población de algunas comarcas de La Coruña, hace que sea imposible conseguir, que las localidades centrales, alcancen el umbral mínimo de oferta minorista que satisfaga su demanda, en las vertientes de cantidad y surtido que favorezcan la compra comparativa .

43) - Por el contrario, la excesiva concentración de la oferta comercial en poblaciones como Ferrol, La Coruña y Santiago, hace que los índices de saturación comercial desaconsejen nuevas implantaciones, a no ser en sectores donde ejerzan éstas cierto grado de monopolio, ya sea por su tamaño o por la

especialización en el surtido.

BIBLIOGRAFÍA

- Applebaum, W., (1965), "Can Store Location Research Be a Science". *Economic Geography*, págs 234-237.

(1966), "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales", *Journal of Marketing Research*, págs 127-141.

(1968), "Guide to Store Location Research with Emphasis on Supermarkets", Reading, Mass, Addison-Wesley.

-Bairoch, P., (1988), "Cities and economic development", University of Chicago Press, Chicago Press.

-Beckmann, M. (1968), "Location theory", Nueva York, Random House, pág 3.

-Berry, B. J. L. (1967), "Geography of market centers and retail distribution", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, pág 77-82.

- Berry, B.J.L., Conkling E.C. and Ray D.M., (1.993), " The Global Economy, Resource Use, Locational Choice, And International Trade ", Prentice-Hall International Editions. págs 124, 182, 200, 218, 252, 274, 312.

- Bottum, M.S. (1989) " Retail Gravity Model ", *The Appraisal Journal*, April, págs 166-172.

-Bucklin, L. P. (1972) "Competition and evolution in the Distributive Trades", Prentice Hall.

- Brown, S., (1992), " The Wheel of retail retail gravitation? " *Environment and Planning A*, 24, in press, pág 89.

(1992), " Retail Location: A Micro-scale Perspective", Avebury Ashgate Publishing Limited.

- Christaller, W. (1935) "Central Places in Southern Germany ", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1966,(1935) traduc. "Die Zentralen Orte in Sudlentschland"
- Casares, J., Briz, J., Rebollo, A., Muñoz, P., (1987) " La Economía de la Distribución Comercial", Ariel Economía.
- Chamberling, E.H., (1933)," The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value", Harvard University Press, Cambridge, 8º edition.
- Craig, S., Ghosh, A., McLafferty, S., (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", Journal of Retailing, 60, Spring, V-1, págs 5-34.
- Converse,P.D. (1949) "News Laws of Retail Gravitation", The Journal of the Marketing, págs,379-384.
- Davies, R.L., (1972), " Structural models of retail distribution: analogies with settlement and land use theories", Transactions, Institute of British Geographers, 57, págs 59-82.
- De Uña Alvarez, E. (1990) "La Comarca de Baio- Vimianzo, estudio demográfico, socioeconómico y repercusiones espaciales ", Serie Estudios Comarcales, COCIN de La Coruña, y Consellería de Ordenación del Territorio- Xunta de Galicia.
- " La Comarca de Ordes- Val do Dubra, estudio demográfico, socioeconómico y repercusiones espaciales ", Serie Estudios Comarcales, COCIN de La Coruña y Consellería de Ordenación de Territorio y Obras Públicas- Xunta de Galicia .
- " La Comarca de Betanzos, estudio demográfico, socioeconómico y repercusiones espaciales ", Serie Estudios Comarcales, COCIN de la

Coruña, y Consellería de Ordenación del Territorio - Xunta de Galicia.

- Eaton, B. and Lypsey, R.G., (1976), " The Non-Uniqueness of equilibrium in the Löschian Location Model ", American Economic Review, págs 77-92.

(1978) " Freedom of Entry and the Existence of Pure Profit".The Economic Journal,88,págs 455-469.

(1979) " Comparison Shopping and the Clustering of Homogeneous Firms ", Journal of Regional Science,19, pág 421-435.

(1982) " An economic theory of central places", The Economic Journal,92, págs 56-72.

- Excma Deputación Provincial de A Coruña, (1988) " Mapa da provincia ", Consejo Superior Geográfico, Registro General de Cartografía nº 67,

- Fernández Pirla, J.M. (1970), "Economía y Gestión de la Empresa". ICE, Madrid, pág 134-135.

- García Pita, P. (1986), " La Comarca de Carballo, estudio demográfico, socioeconómico y repercusiones espaciales ", Serie Estudios Comarcales, COCIN de La Coruña, y Consellería de Ordenación de Territorio- Xunta de Galicia.

- Gautschi, D.A., (1981) " Specification of Patronage Models for Retail Center Choice" Journal of Marketing Research, V. XVIII, págs 162-174.

- Greene J.E. and Isard P., (1991), " Currency Convertibility and the Transformation of Centrally Planned Economies ", Occasional Paper nº 81,International Monetary Fund, Washington DC.

- Henderson, J.V. (1988), " Urban Development: Theory, Fact, and Illusion ", New York: Oxford.

- Henderson, J.V. (1974), " The sizes and types of de cities", American Economic

Review 64: 640-656.

- Hooder , B.W. and Lee, R. (1974), " Economic Geography ", Methuen and Co., London, pág. 207.
- Hoover, E. M. (1951), " Localización de la actividad económica ", Instituto del Desarrollo Económico, F.C.E., México, pág. 354.
- Hoover, E. M. (1948) " The Location of Economic Activity ", New York, McGraw-Hill.
- Hotelling, H. (1929), " Stability in Competition ", Economic Journal 39, págs 41-57.
- Huff, D.L. (1966), " A Programmed Solution For Aproximating an Optimum Retail Location", Land Economics, págs 293-303.
- Instituto de Estudios e Desenvolvimento de Galicia (IDEGA) (1992)" A Economía Galega Informe 1990-1991 ", Serie Informes Anuais 6, Universidad de Santiago de Compostela- Fundación Caixa Galicia.
- Instituto Galego de Estadística, (1988) "Censo de Establecementos Comerciais de Galicia, 1988. Resultados ".
- Instituto Nacional de Estadística, (1992) "Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990-91 ".
- IRESO " Nuevas Formas de Comercio en España" (1977) Colección Estudios IRESO, 92.
- IRESO, (1978) "Informes, nº 5, 6 " , Septiembre- Octubre, 5.
- Isard, W., (1968) " Location and Space-Economy ", MIT Press, Cambridge, pág. 350
- Isard, W., (1971), " Métodos de análisis regional " Ed. Ariel, Barcelona, pág.

815.

- Isard, W., (1956), " Location and Space-Economy ". Cambridge, Massachusetts, The Mit Press. pág 24.
- Isard, W. (1971) "Economías de yuxtaposición espacial", en Métodos de análisis regional, Ariel , Barcelona, págs 413-414.
- Jacobs, J., (1969) "The Economy of Cities", New York: Vintage Books.
- Jacobs, J., (1984), "Cities and the Wealth of Nations", New York: MacGraw-Hill.
- King, L., (1962), " A Quantitative Expression of the Pattern of Urban Settlements in Selected Areas of the U.S." Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie, pág. 1-7.
- Kotler, P., (1991) " Dirección de Marketing", Northwestern University, Prentice Hall, pág 564.
- Krugman, P., (1992) "Geografía y comercio", Antoni Bosch, traducción de Alfons Méndez, págs 7- 413-414.
- Lichtenberg, R.M., (1960), " One tenth of a Nation ", Cambridge, MA: Harvard University Press.
- La Londe, B.J., (1.962), " Differentials in Supermarket Drawing Power ", Marketing and Transportation Paper 11, Bureau of Business and Economic Research, East Lansing, MI: Michigan State University.
- Lösch, A., (1954), " The Economics of Location ", New Haven : Yale University Press, pág 21.
- (1957), " Teoría económica espacial ", El Ateneo , Buenos Aires, pág 19.
- Mahajan,V., Jain, A.K. and Rachtford B.T., (1978) "Use of Binary Attributes in

the Multiplicative Competitive Interactive Choce Model" , Journal of Consumer Research, V 5, december, págs 210-215.

- Marshall, A., (1920). " Principles of Economics ", London: Macmillan.

- Mills, E.S. y Lav, M.R., (1954), " A Model of Market Areas with Free Entry ", en Spacial Economic Theory, junio 1964, " The Economics of Location ", New Haven.

- Mulligan, G., "Central Place Populations: A Microeconomic Consideration", Journal of Regional Science, pág 83-92.

- Ministerio de Obras Públicas y Transportes- Dirección General del Instituto Geográfico Nacional, (1993), Mapa provincial de La Coruña.

(1989), Mapa oficial de carreteras, España , 92.

- Nakanishi,M., and Cooper,L.G., (1974) "Parameter estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach", Journal of Marketing Research,Vol XI, August, págs 303-11

- Nelson, R.L. (1958), " The de Selection of Retail Locations " Dodge, New York., pág 58-68.

- Parlamento de Galicia, (1989), " 55 Lei de Ordenación do Comercio Interior " .

- Parr, J. and Denike, K., (1970). "Theoretical Problems in Central Place Analysis". Economic Geography, pág 568-586.

- Porter, M., (1990). " The Competitive Advantage of Nations ", New York: Free Press.

- Pouns, N.J.G., (1970), " An introduction to Economic Geography ", John Murray, London, pág. 283.

- Precado Ledo, A., (1989), " Teoría geográfica de la localización industrial ", Servicio de publicaciones e intercambio científico, Universidad de Santiago de Compostela.
- Reilly, J. W., (1929), " Methods for the Study of Retail Relationships ", Bureau of Business Research The University of Texas, Austin 1959, págs 39-50.
- Rosebloom, B., (1980). " Strategic Planning in Retailing: Prospects and Problems ", Journal of Retailing, 56, págs 107-120.
- (1981), " Retail Marketing ", Randon House, New York.
- Roca, R.A., (1980), "Market Research for Shopping Centers (New York: International Council of Shopping Centers), glossary.
- Saint Cricq, J. y O. Bruel., (1975) "Merchandising".Ediciones Pirámide S.A.
- Simons, P., (1973-1974) " The Shape of Suburban Retail Market Areas:Implications from a Literatura Review," Journal of Retailing, 49,(Winter), págs 65-78.
- Smith, D., (1971), " Industrial location ", John Wiley and Sons, New York, pág. 553.
- Stanley T.J., and Sewall M.A., (1976) "Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential ", Journal of Marketing, july, págs 48-53.
- Suárez Suárez, A., (1963), "La localización óptima de la unidad de producción", Revista de Economía Política, nº 64, mayo-agosto .
- Suárez Suárez, A.S., (1976). " La localización óptima en un espacio unidimensional" de Lecturas de introducción a la economía de la empresa, Revista de Economía Política, nº 74,septiembre-diciembre.
- Tjalling C. Koopmans y Martin Bekmann, (1957), " Assignment Problems and the Location of Economics Activities ", " Econometrica" XXV, 1 de enero, pág 53-

76.

- Torres Luna, P. y otros, (1989) " Municipios y Parroquias de Galicia ", Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico.
- Vázquez Cernadas, M. C., (1989), " La Comarca de Cee- Corcubión, estudio demográfico, socioeconómico y repercusiones espaciales ", Serie Estudios Comarcales, COCIN de La Coruña, y Consellería de Ordenación del Territorio y Obras Públicas- Xunta de Galicia.
- Villarino Pérez, M. y otros, (1983), "El Sistema Gallego de Asentamientos y Localización de las Actividades Terciarias e Industriales" de "Galicia en su Realidad Geográfica" dirigido por Rosario Miralbés Bedera, Fundación Barrié de la Maza.
- Von Thünen, J.H., (1826), " Der Isolierte Staa tin Beziehung auf Landwirtschafft un National-Okonomie, Hamburgo.
- Weber, A., (1928). "Theory of Location of Industries", Chicago University Press,
- Weber, M.J., (1972), " Impact of Uncertainty on Location, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Capítulo 6.
- "Supermarchés, Hipermarketos". Editions LSA.
- Xunta de Galicia, (1991), " Mercado de Traballo en Galicia, 1.991 ".

